

Anne-Maria Puikko

# LUONNONVARA-ALAN MARKKINOINTI KESKI-POHJANMAAN AMMATTIOPISTON KANNUKSEN TOIMIPAIKASSA

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Marraskuu 2015

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Anne-Maria Puikko	Tradenomi	Marraskuu 2015
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		72 sivua 4 liitesivua
Luonnonvara-alan markkinointi Keski-Pohjanmaan ammattiopiston Kannuksen toimipaikassa		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä, Kannuksen toimipaikka		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Päivi Korhonen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyö tehtiin Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän Kannuksen toimipaikalle. Kannuksessa tarjotaan luonnonvara-alan perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin nuorten koulutukseen ja miten sitä kannattaisi markkinoida.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa Kannuksen yksikön markkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta. Markkinointia varten tutkittiin myös uusia markkinointikanavia ja pohdittiin, miten markkinointia voisi parantaa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin teorioista, markkinointisuunnitelman malleista, erilaisten markkinointikanavien vertailusta sekä nuorille suuntautuvan markkinoinnin erityispiirteistä. Teoriaosuus käsittelee luonnollisesti myös ammattikoulutuksen Suomessa sekä luonnonvara-alan.</p> <p>Markkinoinnin nykytilannetta kartoitettiin kyselytutkimuksilla. Ensimmäinen kysely tehtiin keväällä 2015 Keski-, Etelä- ja Pohjois-Pohjanmaalaisten yläasteiden opinto-ohjaajille internetkyselynä. Tutkimuksessa kartoitettiin heidän kokemuksiaan yhteishaun koulutusmarkkinoinnista. Toinen kyselytutkimus tehtiin syksyllä 2015 Keski-Pohjanmaan ammattiopiston Kannuksen toimipaikan nuorisopuolen opiskelijoille. Heidän kokemuksiinsa yhteishausta ja opiskelupaikkojen markkinoinnista kerättiin oppitunneilla kyselylomakkeiden avulla.</p> <p>Matalien vastausprosenttien vuoksi kyselyjen luotettavuus jäi matalaksi. Samansuuntaiset tutkimustulokset muissa kyselyissä antavat olettaa, että tulokset ovat kuitenkin oikean suuntaisia.</p> <p>Tulosten perusteella nuorille kannattaa jatkossakin markkinoida yhteistyössä opinto-ohjaajien kanssa. Kallit mainoskampanjat esimerkiksi tv:n tai radion kautta eivät välttämättä tavoita nykynuoria, jotka viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisissa medioissa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
nuorisomarkkinointi, koulutusmarkkinointi, ammattikoulutus, markkinointitutkimus		

Author (authors)	Degree	Time
Anne-Maria Puikko	Bachelor of Business Administration	November 2015
<b>Thesis Title</b>		72 pages
Marketing of the field of natural resources in Kannus Unit of the Federation of Education in Central Ostrobothnia		4 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
The Federation of Education in Central Ostrobothnia, Kannus Unit		
<b>Supervisor</b>		
Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>This thesis was made for Kannus unit of Federation of Education in Central Ostrobothnia. Kannus unit provides vocational upper secondary qualifications, further vocational qualifications and specialist vocational qualifications in the field of natural resources and environment. This study concentrates on vocational qualifications for youth and how these study programmes should be marketed.</p>		
<p>The purpose of the thesis was to collect information on the current situation of marketing in Kannus Unit. New marketing channels were studied and compared. New ways to improve marketing were also considered.</p>		
<p>The theoretical framework consists of different marketing theories, marketing plan, special features of youth marketing and taking them into consideration while choosing marketing channels. Naturally the theory part also covers vocational education in Finland and education in the field of natural resources and environment.</p>		
<p>The current situation of marketing was examined with surveys. The first survey was conducted in the spring 2015 among student counsellors of junior high schools around Southern, Central and Northern Ostrobothnia as an online survey. The aim was to examine their experiences concerning education marketing, concerning joint application system. The second survey was conducted in autumn 2015 among vocational upper secondary qualification students of Kannus Unit. Their experiences of joint application system and education marketing were collected with a paper survey.</p>		
<p>Due to the low response rate, the reliability of surveys was lower than was expected. However, the similar results from other surveys suggest that results are on the right track.</p>		
<p>Based on the results, it is still important to co-operate with student counsellors. Expensive marketing campaigns in the traditional media will not necessarily reach youth of these days as they spend more time in social media.</p>		
<b>Keywords</b>		
services marketing, youth marketing, vocational education, marketing survey		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA.....	5
2.1	Organisaatio .....	5
2.2	Kannuksen toimipaikka.....	8
2.3	Ammattikoulutus Suomessa .....	9
2.4	Luonnonvara-alan koulutus ja kilpailijat .....	14
3	MARKKINOINTI.....	15
3.1	Markkinoinnin teoria.....	15
3.2	Palveluiden markkinointi .....	19
3.3	Markkinointi nuorille .....	22
3.4	Oppilaitosten markkinointi.....	23
4	MARKKINOINTIKANAVAT .....	25
4.1	Perinteiset markkinointikanavat .....	26
4.2	Some ja muut uudet markkinointikanavat .....	31
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	37
6	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA.....	40
6.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	46
6.2	Tutkimustavat .....	49
7	KYSELYTUTKIMUS OPINTO-OHJAAJILLE .....	50
7.1	Kyselyn rakenne ja toteutus.....	50
7.2	Kyselyn tulokset ja analyysi .....	51
8	KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE .....	57
8.1	Kyselyn rakenne ja toteutus.....	58
8.2	Kyselyn tulokset ja analyysi .....	59
9	LOPPUPÄÄTELMÄT .....	63
	LÄHTEET.....	72
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöhön tuli syventävän harjoittelun aikana Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän Kannuksen yksikössä. Aiemmin Kannuksen toimipaikkaan oli tehty imago tutkimus-tyyppinen opinnäytetyö, jossa käsiteltiin myös markkinointia ja sen suunnittelua. Tutkimus oli kuitenkin jo kymmenen vuotta vanha ja kaipasi päivittämistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Keski-Pohjanmaan ammatitopiston Kannuksen toimipisteen markkinointi oli onnistunut, miten sitä voisi parantaa ja mitä kanavia markkinointiin voitaisiin tulevaisuudessa käyttää. Vaikka Kannuksessa järjestetään myös aikuisopiskelua, tämä opinnäytetyö keskittyy nuorten koulutukseen.

Nuorille on tarjolla neljä eri luonnonvara-alan perustutkintomahdollisuutta. Maatalousteknologian, maatilatalouden, eläintenhoitajan ja metsäkoneenkuljettajan linjoilla opiskelee noin 190 opiskelijaa.

Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi eri kyselytutkimusta, toinen yhdeksäsluokkalaisten opinto-ohjaajille ja toinen Kannuksen luonnonvara-alan nuorisopuolen opiskelijoille. Haluttiin kuulla molempien ryhmien näkemyksiä oppilaitoksen markkinoinnista ja tiedottamisesta.

Lisäksi opinnäytteessä on ideoita ja ehdotuksia siitä, miten koulutusohjelmia voisi markkinoida jatkossa. Ideoita tuli sekä kyselylomakkeiden vastausten, että taustamateriaalin pohjalta.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän luonnonvara-alan yksikkö Kannuksessa. Opinnäytteessä keskitytään nuorisoalan koulutusten markkinointiin, vaikka toimipiste tarjoaa myös aikuiskoulutusta.

### 2.1 Organisaatio

Vuonna 1995 perustettu Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä on 14 kunnan omistama maakunnallinen koulutus- ja kehittämisorganisaatio. Se järjestää

ammattillista koulutusta kuudessa eri koulutusyksikössä Keski-Pohjanmaan alueella. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015a.)

Koulutuksen lisäksi KPEDU osallistuu työelämän kehittämis- ja palvelutehtävään. Yhtymä paitsi kohottaa ammatillisella koulutuksella alueen väestön ammatillista osaamista, se myös kehittää työelämää, vastaa työelämän osaamistarpeisiin ja edistää työllisyyttä. Lisäksi se parantaa paikallisten yritysten kilpailukykyä, tuottavuutta, tuotekehitystä, laadunhallintaa sekä aluekehitystä projektitoiminnan avulla. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015a.)

Neljännes koulutusyhtymän opiskelijoista tulee toimialueen ulkopuolelta. Keskeyttämisprosentti oppilaitoksissa on valtakunnan pienimpiä. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015a.)

Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän toiminta-ajatuksena on alueen hyvinvoinnin lisääminen ammatillisen osaamisen vahvistamisella sekä työelämän kilpailukyvyn kehittämisellä. Toimeksiantajan arvoja ovat asiakaslähtöisyys, osaaminen, vastuullisuus ja avoimuus. Opiskelijoiden, työelämän ja alueen tarpeet ja tyytyväisyys on otettava huomioon. Ammatillinen osaaminen, elinikäinen oppiminen, yhteistyö sekä yritteliäs ja luova toimintatapa ovat toimintaa ohjavia arvoja. Lisäksi toiminnan tulee olla yhteisöllistä ja suvaitsevaa, ympäristöä säästävää sekä avointa ja luottamukseen perustuvaa. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015b.)

Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän visiona on Yhdessä paremmin. Se on vahva vaikuttaja alueen kehittämisessä ja arvostettu yhteistyökumppani niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Koulutus- ja kehittämistoiminta on laadukasta, ennakoivaa ja työelämän tarpeet huomioon ottavaa. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015b.)

Keski-Pohjanmaan maakunnan sekä Pietarsaaren seutukunnan, missä Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän ydinalue sijaitsee, elinkeinorakenne poikkeaa jonkin verran muusta Suomesta ja on siksi vähemmän altis maailmantalouden työllisyysvaikutuksille. Alueen suurteollisuus ei sopeuta henkilöstömääriään herkästi, vahva maa- ja metsätalous sekä monipuoliset pienyritykset tasoittavat myös suhdanteita. Kokkolan suurteollisuusalueelle satsataan lähivuosina yli sadan miljoonan euron investoinnein. Myös työttömyysaste alueella on koko

maan keskiarvon alapuolella, vaikkakin nuorten työttömyyslukemat ovat ikävästi kasvaneet. Asian oletetaan kuitenkin tasoittuvan eläkepoistuman myötä ja odotetaan jopa työvoiman kysynnän kasvua, mikä taas johtaa todennäköisesti siihen, että ammatillisen koulutuksen sekä ammattityövoiman kysyntä tulee olemaan suurta lähivuosina. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015c.)

Toiminta-alueella nuorten ikäluokat tulevat pienenemään. Todennäköisesti 16-vuotiaiden määrä on pienimmillään 2016, jonka jälkeen määrät taas nousevat hieman. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015c.)

Kokonaisopiskelijamäärä koulutusyhtymän ammatillisessa peruskoulutuksessa kasvoi vuoteen 2012 asti, ja opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi 650 lisäpaikkaa vuosina 2000–2012 koulutusyhtymän opiskelijämääriin. Kuitenkin vuosina 2015–2016 opiskelijamäärät laskevat noin 200 paikalla. Kannuksen toimipaikassa on ollut vuosina 2009–2013 reilut kaksisataa opiskelijaa vuosittain ja koko KPEDU:ssa opiskelijamäärät ovat olleet 2700 luokkaa. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015c.)

Suurin osa eli yli 60 prosenttia opiskelijoista tulee Keski-Pohjanmaalta. Toiseksi suurin määrä eli noin 15 prosenttia tulee Pohjois-Pohjanmaalta. Pohjanmaalta opiskelijoita tulee noin 6–10 prosenttia ja Etelä-Pohjanmaalta kolmen prosenttia. Muiden maakuntien opiskelijat ovat melko harvinaisia ja alle prosentin luokkaa kaikkien opiskelupaikan vastaanottaneiden joukossa, poikkeuksena Keski-Suomen maakunta, josta opiskelupaikan on vastaanottanut 2–3 prosenttia opiskelijoista vuosina 2011–2013. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2014.)

Ammattikoulutuksen alueelliseen tarjontaan vaikuttaa työvoiman tarve, alueellinen tasapuolisuus ammatillisen koulutuksen tarjonnassa, koulutusalojen vetovoimaisuus sekä organisaation vahva osaaminen jollakin alalla. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2014.)

Koulutusyhtymän vetovoimaisin tutkinto on maatalousalan perustutkinnon eläintenhoitajan suuntaus, jota opiskellaan Kannuksen toimipaikassa. Esimerkiksi huippuvuonna 2011 yhtä aloituspaikkaa kohden on ollut 9 ensisijaista hakijaa, kun kaikkien linjojen keskiarvot ovat 1,5 ensisijaista hakijaa per aloitus-

paikka kohden. Muita suosittuja aloja ovat auto- ja logistiikka-alan perustutkinnot sekä sosiaali- ja terveysalan perustutkinto. (Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä 2014.)

Haasteita Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymälle tuo nyt ja tulevaisuudessa rakenne- ja rahoitusuudistukset toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa sekä kiristynyt taloustilanne valtiossa ja kunnissa. Ikäluokkien pienentyessä kilpailu opiskelijoistakin kiristyy. Ammattikoulutus on toisaalta kasvattanut suosiotaan, joten kysyntään on osattava vastata laadukkaalla, tarpeellisella ja tuloksellisella koulutustarjonnalla. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2015c.)

## 2.2 Kannuksen toimipaikka

Tutkimustyö tehtiin Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän Kannuksen toimipaikalle. Kannuksen yksikön tiloissa on järjestetty maatalousalan koulutusta jo 90 vuoden ajan, joten sillä on huomattavasti pidempi historia, kuin koulutusyhtymällä, jonka alaisuudessa opetusta nykyään järjestetään.

Kannuksen yksikössä koulutetaan nuoria ja aikuisia. Nuoret voivat opiskella joko metsäalan tai maatalousalan perustutkinnon. Lisäksi aikuiskoulutus järjestää ammattitutkintoon tai erikoisammattitutkintoon tähtääviä koulutuksia sekä kursseja ja koulutuksia liittyen maaseudun elinkeinoihin. (Maaseppä 2015.)

Kannuksen luonnonvara-alan koulutuksista nuoret voivat valita jonkin neljästä eri koulutusala: maatilatalous, maatalousteknologia, eläintenhoito tai metsäkoneenkuljetus. Joka alalle on noin 18 aloituspaikkaa vuosittain. (Maaseppä 2015.)

Maatilatalouspuolelta valmistuvat työskentelevät omalla maatilalla, lomittajina ja maataloustyöntekijöinä tai esimerkiksi maatalouskaupan alalla. Maatalousteknologian puoli keskittyy enemmän koneiden korjaukseen ja huoltoon, joten valmistunut voi työskennellä esimerkiksi koneurakoitsijana tai konehuollossa. Eläintenhoitajaksi opiskellut voi työskennellä eläinalan yrityksissä eläinkaupasta maatilaan. Linjalla painotetaan erityisesti koiriin, minkä vuoksi suunnasta kutsutaan usein kennellinjaksi. Metsäalan koulutusta Kannuksessa järjestetään yhteistyössä Tampereen Seudun Ammattiopiston kanssa, mutta



kaikki lähiopetus järjestetään siitä huolimatta Kannuksessa. Linjalta valmistuneet työskentelevät usein koneyrittäjinä tai koneyrittäjän alaisuudessa. Kaikki koulutukset kestävät kolme vuotta. Niihin sisältyy paljon käytännönläheistä opiskelua alojen työtehtävissä sekä työharjoittelujaksoja. (Keski-Pohjanmaan ammattiopisto 2015.)

Tulevaisuudessa Kannuksen yksikkö pyrkii entisestään parantamaan työelämäyhteyksiä. Koulutusohjelmien välistä yhteistyötä pyritään lisäämään, niin että koulusta valmistuisi todellisia maaseudun moniosaajia. (Maaseppä 2015.)

## 2.3 Ammattikoulutus Suomessa

Suomalaisessa koulutusjärjestelmässä ammatilliseen koulutukseen kuuluu niin ammatillinen peruskoulutus kuin myös ammatillinen lisä- ja täydennyskoulutus. Ammatillisen koulutuksen yleinen tavoite on ammatillisen osaamisen kehittämisen, työelämän kehittäminen ja sen osaamistarpeisiin vastaaminen. Työllisyyden edistäminen ja elinikäisen oppimisen tukeminen ovat myös tärkeitä ammatillisen koulutuksen tavoitteita. Ammattitutkinto antaa yleisen jatko-opintokelpoisuuden yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin. Tutkintojen laajuus oli aiemmin 120 opintoviikkoa ja elokuussa 2015 voimaantulleen uudistuksen myötä 180 osaamispistettä. Tutkintoon sisältyy aina vähintään 20 opintoviikkoa tai 30 osaamispistettä työssäoppimista. Ammatillinen osaaminen osoitetaan ammattiosaamisen näytöillä. (Opetus ja kulttuuriministeriö 2015a.)

Ammatillista koulutusta voi järjestää kunta, kuntayhtymä, säätiö, rekisteröity yhteisö, valtio tai sen liikelaitokset. Ammattiopiston tulee tarjota ammatillinen peruskoulutus tai alan erikoisosaaminen työelämään siirtyville tai ammattia vaihtavalle sekä ammatillista lisäkoulutusta niille, jotka haluavat laajentaa ja syventää ammatillista lisäkoulutusta. (Opetus ja kulttuuriministeriö 2015a.)

Yhteistyö elinkeino- ja työelämän kanssa on tärkeää. Ammatillista koulutusta järjestetään vaihtelevasti oppilaitoksissa, etä- ja monimuoto-opiskeluna, työsaoppimisena tai oppisopimuskoulutuksena. (Opetus ja kulttuuriministeriö 2015b.)

Ammatillisen perus- ja lisäkoulutuksen järjestäjiä on yli 180. Koulutuksen järjestäjäverkko pyritään tiivistämään niin, että muodostuu riittävän suuria ja monipuolisia tai muuten vahvoja koulutuksen järjestäjiä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015b). Vuonna 2014 ammatillisia perustutkintoja oli 52 ja niihin liittyviä erilaisia koulutusohjelmia 121 kappaletta. (Opetus- ja koulutusministeriä 2015c.)

Yhteishaku on pääsääntöinen väylä päästä ammatilliseen peruskoulutukseen. Opiskelijalta vaaditaan perusopetuksen oppimäärä. Opiskelijan on myös terveydentilaltaan ja toimintakyvyltään oltava kykenevä suoriutumaan opiskeltavista käytännön tehtävistä. (Opetus- ja koulutusministeriä 2015c.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö on yhdessä Skills Finlandin kanssa teettänyt useana vuonna tutkimuksen, jossa selvitetään suhtautumista ja asenteita ammatilliseen koulutukseen. Tutkimukseen vastaavat yhdeksäsluokkalaiset, lukion ja ammattikoulujen toisen vuoden opiskelijat sekä yrityspäätäjät. Vuoden 2013 tutkimus paljasti, että ammatillista tutkintoa suorittavat arvostivat nopeutta. Hyvä ammatti ja työelämään pääsy saavutetaan noin kolmessa vuodessa. Yksi valintakriteeri, joka oli havaittavissa edellisvuosia selkeämmin, oli se, että alan opiskelua saattoi jatkaa vielä ammattikorkea- tai korkeakoulussa. Aiempien vuosien tutkimuksissa opiskelijat olivat painottaneet omaa kunnianhimoa ja halua menestyä sekä mahdollisuutta räätälöidä koulutusta itselle sopivaksi, mutta molemmat kohdat saivat entistä vähemmän kannatusta vuoden 2013 tutkimuksessa. (MC-info Oy 2013.)

Yhdeksäsluokkalaisten asenteet ovat muuttuneet vuosina 2006–2013 siten, että he kokevat koulunkäynnin entistä mukavammaksi, kiinnostavammaksi ja tärkeämmäksi omaa tulevaisuutta silmälläpitäen. Samoina vuosina ammattikoululaisten asenteissa on nähtävä muutos, että opiskelu on vapaaehtoisempaa. Ammatilliseen koulutukseen hakeudutaan omasta valinnasta ja halusta, eikä esimerkiksi siksi, että todistuksella ei pääse muualle. Tutkimus paljasti myös, että yhä harvempi yhdeksäsluokkalainen aikoo siirtyä ammattikoulun jälkeen kokonaan työelämään, vaan he olivat kiinnostuneita opiskelemaan lisää. (MC-info Oy 2013.)

Kiinnostus kaksoistutkintoon on vähentynyt vuosien aikana jonkin verran. Samoin lukiolaisten kiinnostus ammatilliseen opiskeluun on vähentynyt ja ammattikoululaiset kokevat samansuuntaista hiipuvaa kiinnostusta lukiota kohtaan. (MC-info Oy 2013.)

Avoimien vastauksien perusteella yhdeksäsluokkalaiset aikoivat hakeutua ammatilliseen koulutukseen nopean ammatin ja töihin pääsyn lisäksi koulutuksen käytännönläheisyyden vuoksi. Ne, jotka olivat löytäneet omaksi tuntemansa alan ja ne, joita lukeminen ei kiinnostanut, pitivät myös ammatillista koulutusta erittäin tai melko kiinnostavana vaihtoehtona. Samoista syistä ammatillista koulutusta ei pidetty kiinnostavana eli vastaajat kokivat, etteivät vielä tiedä omaa alaa tai mikään ala ei kiinnostanut ja he tunsivat olevansa enemmän lukija- kuin tekijätyyppejä. Myös halu jatkaa yliopistoon tai korkeakouluun mainittiin useissa vastauksissa. (MC-info Oy 2013.)

Ammatillisten oppilaitosten toisen vuoden opiskelijoilta pyydettiin kehitys- ja parannusehdotuksia. Opettajien aktiivisuus ja ammattitaito, entistäkin käytännönläheisempi opetus, työvälineiden ja -tilojen parantaminen, pienemmät luokkakoot ja lyhempi tai tiivistetympi opiskeluaika saivat kaikki paljon mainintoja. Ammatillisesta koulutuksesta saisi entistä kiinnostavamman vaihtoehdon vastaajien mielestä lisäämällä käytännönläheisyyttä ja työssäoppimista. Lisäksi ehdotettiin lisää mainostamista, lisää vapaavalintaisia aineita sekä enemmän tiedottamista ja tutustumiskäyntejä yhdeksäsluokkalaisille. (MC-info Oy 2013.)

Kyselyyn osallistuneista ammattikoululaisista hieman yli puolet aikoi mennä töihin opintojen jälkeen. Noin 18 prosenttia aikoi jatkaa ammattikorkeakouluun ja 11 % vastanneista aikoi tehdä jotain muuta (tämä tarkoitti useimmiten armeijaan menoa). Prosenttijakaumat ovat pysyneet pitkälti samanlaisina eri vuosien tutkimuksissa. (MC-info Oy 2013.)

Yhdeksäsluokkalaiset olivat saaneet tietoa jatko-opintopaikoista eniten opinto-ohjaajalta. 73 % vastanneista mainitsi tämän vaihtoehdon. Muut suosituimmat kanavat olivat koulusta yleensä (37 %), kavereilta (30 %), vanhemmilta (27 %) jostain muualta (21 %) ja internetistä (19 %). Vanhempien osuus oli edellisvuosina ollut huomattavasti pienempi, vain yhdeksän prosentin luokkaa. Jostain muualta tarkoitti useimmiten tutustumiskäyntejä ja vierailuja. (MC-info Oy 2013.) Erityisesti ammatillisesta koulutuksesta yhdeksäsluokkalaiset olivat

saaneet entistä enemmän tietoa vanhemmilta, kavereilta, netistä sekä tutustumiskäynneiltä. Aiempaa useammat kokivat myös saaneensa alasta riittävästi tietoa. (MC-info Oy 2013.)

Yhdeksäsluokkalaiset halusivat ennen kaikkea tietää käytännön asioita ammatillisesta koulutuksesta. Kaikki suosituimmat vastaukset sisältävät pitkälti samoja asioita. Avoimissa vastauksissa mainittiin useimmiten halu saada tietää: Mitä siellä tehdään, millaista siellä on ja mitä koulutus tai tutkinto sisältää? (MC-info Oy 2013.)

Suhtautumista ammatilliseen koulutukseen tutkittiin myös kvalitatiivisin keinoin pari- ja syvähaastatteluilla. Haastatellut olivat 9-luokkalaisia, ammattikoulun opiskelijoita, yläasteen opinto-ohjaajia sekä työnantajia. Haastattelutulosten perusteella ammatillisen koulutuksen mielikuva on kehittynyt myönteisesti. Se on vaihtoehto päämäärätietoiselle nuorelle, joka tietää mitä haluaa tehdä ja sopii myös ”hyville oppilaille” Jatko-opintomahdollisuudet ovat entistä paremmat ja työllistymismahdollisuudet ovat hyvät etenkin joillakin aloilla. Syitä positiiviselle kehitykselle on onnistunut viestintä, onnistuneet tutustumiskäynnit ja yleinen ilmapiirimuutos. Nykyään arvostetaan kädentaitoja ja uutisoinnista on painotettu tarvetta tekijöille. Koulutuksen arvostuksen myötä suosio on kasvanut ja keskiarvorajat nousseet. (MC-info Oy 2013.)

Haasteina pidettiin ennakkoasenteita ammatillista koulutusta kohtaan etenkin vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Haastateltavat arvioivat haasteiksi kuirin- ja järjestyksenpidon, nuorten työelämävalmiudet ja työntekoon suhtautumisen, työelämän vaatimusten kasvamisen ja opettajien tietojen ja taitojen ajanmukaisuuden. (MC-info Oy 2013.)

Osalle koulutuspaikan valintaan vaikuttaa vahvasti työllistyminen, osa taas ei ajattele sitä lainkaan. Nuoret uskovat pääsevänsä töihin. Työssäoppimista pidettiin tärkeänä mahdollisuutena näyttää omat taidot ja luoda kontakteja. Palkka oli vähemmän merkittävä kuin aiemmin. Lukioon ja korkeakouluihin aikovat opiskelijat mainitsivat palkan yhtenä valintaperusteena muiden joukossa. Koulun sijainti vaikuttaa opiskelupaikan valintaan. Itsenäistyminen kiehtoo ja jännittää, usein haetaan mieluiten kouluun, joka on lähellä kotia. Ainaakin kulkemisen on oltava helppoa ja vaivatonta. Erikoisaloille hakevat eivät anna painoarvoa opiskelupaikan sijainnille. (MC-info Oy 2013.)

Oppilaitoksesta muodostetaan mielikuva etenkin tutustumiskäynneillä, jotka usein vaikuttavat suuresti lopulliseen valintaan. Tutustumiskäynnin kannattaa kin olla hyvin suunniteltu ja toteutettu, mieluiten opiskelijan pitämä. Nuoret luottavat enemmän alan opiskelijan kertomaan kuin opettajaan. Myös kaverireita kuunnellaan ja heillä on suuri vaikutus koulupaikasta tehtävään mielikuvaan. Opiskelijoiden ja opettajien tekemät vierailut yläasteilla tuovat nuorille tietoa, mutta niiden varaan on hankalampi rakentaa mielikuvaa opiskelupaikasta. Koulutuksen, oppilaitoksen tai alan arvostukseen vaikuttaa kaveripiiri, vanhemmat ja median luomat mielikuvat. Lopuksi koulutuspaikan valintaan vaikuttavat vielä opinto-ohjaaja, joka toivottavasti auttaa nuorta löytämään omat vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet. Vanhemmat ja huoltajat voivat haluta nuorelle aivan erilaisen tulevaisuuden kuin nuori itse ja näiden erimielisyyksien sovittelu on tärkeää. Haastattelujen perusteella mainostamisessa kannattaisi panostaa yhteishenkeen ja yhdessä tekemiseen sekä ottaa kohderyhmään yläasteikäisten vanhemmat ja huoltajat. (MC-info Oy 2013.)

Työnantajat ja yrityspäyttäjät kokivat ammatillisen koulutuksen pääasiassa laadukkaaksi, mutta sitä pidettiin turhan teoreettisena ja yleisluonteisena. Opiskelijoiden motivaatio arvioitiin jossain tapauksissa heikoksi. Tulevaisuuden haasteista kysyttäessä vastaajat toivoivat koulutusta niille aloille, joilla oikeasti on työelämässä kysyntää. Ajantasaisuus, uudistukset ja opiskelijoiden motivointi sekä maahanmuuttajien koulutus etenkin kielitaidon osalta toistuivat vastauksissa. (MC-info Oy 2013.)

Mielikuvaongelmiksi yrityspäyttäjät ja työnantajat arvioivat ammattikoulutuksen osalta tuotannollisen työn aliarvostuksen, yleisen arvostuksen puutteen ja ammattikoulun pitämisen opiskelupaikkana, jonne mennään vain kun muualle ei pääse. Jatko-opintomahdollisuuksia ei ymmärretä ja vanhemmilla on ennakkoasenteita. Ratkaisuiksi näihin ongelmiin ehdotettiin muun muassa tehostettua markkinointia ja tiedottamista, yläastelaisten vierailuja ammattikouluihin ja ammattioppilaitosten opiskelijoiden vierailuja peruskouluissa, asennekasvatusta sekä yhteistyötä oppilaitoksien ja yritysten kesken. He olivat selkeästi sitä mieltä, että Suomeen tulee lähivuosina pulaa ns. tekijöistä ja että ammattikoulutus on aliarvostettua. Koulutuksen tarjonnan ja työmarkkinoiden kysynnän kohtaaminen koettiin lähinnä tyydyttäväksi (65 %). (MC-info Oy 2013.)

## 2.4 Luonnonvara-alan koulutus ja kilpailijat

Luonnonvara- ja ympäristöalalla on tarjolla ammatillisia perustutkintoja, ammattitutkintoja sekä erikoisammattitutkintoja. Nuorille tarkoitetut ammatilliset perustutkinnot on jaettu maatalousalan, hevostalouden, puutarhatalouden, kalatalouden, metsäalan sekä luonto- ja ympäristöalan perustutkintoihin. Kaikki perustutkinnot voivat sisältää erilaisia koulutusohjelmia tai osaamisaloja. Esimerkiksi maatalousalan tutkintonimikkeitä voivat olla maaseutuyrittäjä, eläinhenhoitaja tai turkistarhaaja. (Opetushallitus 2010.)

Luonnonvara-alan haasteita ovat EU:n laajentumisen sekä globaalien markkinoiden vaikutukset kilpailukykyyn. Lisäksi maaseudun elinkeinorakenne on muuttunut ja tuonut uusia elinkeinoja, muuttuneita toimintatapoja ja uudenlaisia yrittämisen muotoja. (Opetushallitus 2010.)

Luonnonvara-alalta valmistuneet työskentelevät esimerkiksi maa- ja metsätiloilla, puutarhoissa, maisemanhoidollisissa tehtävissä tai huolehtivat kasvien ja eläinten hyvinvoinnista. Alan kasvumahdollisuuksiksi arvioidaan etenkin erilaiset erä-, luonto- ja maatilamatkailun palvelut, lemmikkieläinten hoitolapalvelut, viherrakentaminen sekä -sisustaminen ja metsien-, vesistöjen- sekä luonnonhoitolapalvelut. (Opetushallitus 2010.)

Luonnonvara-alan koulutusta järjestetään usealla paikkakunnalla ympäri Suomea noin 15 eri oppilaitoksessa. Useisiin koulutuksiin on linja myös ylioppilastutkinnon suorittaneille. Ruotsinkielistä luonnonvara-alan opetusta tarjoaa oppilaitosorganisaatio Axxell Kemiössä. (Studentum 2015.)

Sijainnin ja opetustarjonnan perusteella Kannuksen yksikön huomattavimmat kilpailijat ovat Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä Jedu sekä Seinäjoen ammattiopisto Sedu. Tällä hetkellä Jedu on tärkein kilpailija, mutta tulevaisuudessa Kannukseen toivottaisiin myös enemmän opiskelijoita Etelä-Pohjanmaan alueelta, jolloin Sedun rooli korostuu. Joillakin koulutusaloilla myös Oulun seudun ammattiopisto OSAO ja Kainuun ammattiopisto KAO voivat kilpailla samoista opiskelijoista. (Jokinen & Orjala 2015.)

Jedu tarjoaa usean alan koulutusta, myös luonnonvara-alan opetusta. Koulutautua voi hevosmatkailuun erikoistuvaksi luonto-ohjaajaksi, joko hevos- tai maatalousalan maaseutuyrittäjäksi tai metsuri-metsäpalveluiden tuottajaksi.

Kaikki koulutuspaikkakunnat Haapavesi, Haapajärvi, Nivala, Kalajoki, Ylivieska, Oulainen ja Piippola sijaitsevat lähellä tai melko lähellä Kannusta. (Jokilaakson koulutuskuntayhtymä 2015.)

Koulutuskeskus Sedussa voi opiskella luonnonvara- ja ympäristöalalla maaseutuyrittäjäksi, metsuri-metsäpalvelujen tuottajaksi, metsäenergian tuottajaksi tai metsäkoneenkuljettajaksi. Maaseutuyrittäjän koulutus järjestetään Ilmajoella ja muut alan koulutukset on sijoitettu Ähtäriin. Maatalousala on jaettu maatalousteknologian ja maatilatalouden osaamisaloihin. (Sedu 2015.)

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointi on suurelle osalle arkipäiväinen käsite, mutta joka kuitenkin kaipaava avaamista ja pohdintaa siitä, mitä kaikkea markkinointiin kuuluu. Erilaiset muutokset yhteiskunnassa sekä tieto- ja tuotantotekniikan myllerrykset ovat asettaneet haasteita myös markkinoinnille.

#### 3.1 Markkinoinnin teoria

Markkinoinnista on varmasti yhtä monia määritelmiä kuin teoriakirjojakin. Yksinkertaisesti sen voi määritellä tuottavien asiakassuhteiden hallinnaksi (Armstrong & Kotler 2009, 37) tai asiakastarpeiden tuottoisaksi tunnistamiseksi, enustamiseksi ja tyydyttämiseksi (The Chartered Institute of Marketing 2009). Erilaiset määritelmät voisi tiivistää siten, että markkinointiin kuuluu toimintaa, prosesseja ja ajattelua, vuorovaikuttamista, vaihdantaa, tarpeiden tyydyttämistä sekä arvon tuottamista (Seppänen 2012).

Markkinointi on kehittynyt ja muuttunut paljon vuosien myötä. Ennen markkinointi oli olemassa olevien hyödykkeiden tunnetuksi ja halutuksi tekemistä sekä niiden myymistä. Nykyään markkinoinnin katsotaan kattavan asiakkaan tarpeen havaitsemisen, tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelun, markkinointiviestinnän, myynnin sekä jälkimarkkinoinnin tai asiakassuhdemarkkinoinnin. (Sipilä 2008, 9.)

Markkinoinnin avainprosesseihin kuuluu mahdollisuuden tunnistaminen, uuden tuotteen kehittäminen, asiakkaan houkuttelevaaminen, asiakkuuden ylläpitäminen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen sekä kysyntään vastaaminen. (Kotler Marketing Group, Inc. 2015.)

Kirjassaan Markkinointi 3.0 (2011, 17-18) Kartajaya, Kotler ja Setiawan jakavat markkinoinnin kehityksen ja historian kolmeen eri vaiheeseen. Alussa markkinoinnin tehtävä oli myydä tuote jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Yksinkertaiset tuotteet oli suunniteltu suurille massoille. Tuotantokustannukset pyrittiin pitämään minimissä tuotannon yhtenäistämällä. T-Fordin liukuhinnavalmistus ja yksinkertainen markkinointitapa tekevät siitä malliesimerkin markkinointi 1.0:sta.

Tietotekninen murros edesauttoi markkinointi 2.0 synnyssä. Internetin myötä asiakkaat vertailevat tuotteita ja määrittävät tuotteiden arvon. Markkinoijan täytyy räätälöidä tuotteet kohderyhmille ja huomioida asiakkaan tarpeet entistä paremmin. Tästä huolimatta markkinointi 2.0 pitää kuluttajaa passiivisena kohteena markkinointikampanjoilleen. (Kartajaya ym. 2011, 19.)

Markkinointi 3.0 eroaakin edeltäjästään juuri suhtautumisessa kuluttajaan. Asiakas täytyy nähdä tuntevana ihmisenä, joka usein haluaa omilla ratkaisullaan parantaa maailmaa. Tämä tuokin haasteita yritykselle, sillä niiden arvoihin, missioihin ja visioihin kiinnitetään enemmän huomiota ja niiden halutaan ottavan kantaa esimerkiksi ympäristö- ja yhteiskuntaongelmiin. (Kartajaya ym. 2011, 20.)

Markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Toisaalta jako on hieman keinotekoinen ja ulkoisen markkinoinnin termi on keksitty lähinnä erottamaan sen sisäisestä markkinoinnista. (Sipilä 2008, 111.) Jaon ansiosta on kuitenkin helpompi jakaa iso kokonaisuus erilaisiin helpommin lähestyttäviin osiin. Sisäinen markkinointi tarkoittaa sitä, että koko henkilöstön markkinasuuntautuneisuutta lisätään. Kaikki työntekijät tietävät markkinoinnin tavoitteet, ja he ovat sitoutuneita pitämään yrityksen asiakkailleen antamat lupaukset tuotteen tai palvelun laadusta. (Sipilä 2008, 96–98.) On kaunis ajatus, että jokainen yrityksen työntekijä tuntee tarkalleen oman työpaikkansa vision ja tavoitteet ja on motivoitunut painottamaan ja tuomaan julki niitä omassa työssään. Oikealla motivoinnilla tämä on varmaan mahdollista ja voi tuoda henkilökunnalle yhteenkuuluvuuden tunnetta ja uutta sisältöä työhön. Nykyään



sosiaalisen median myötä moni jakaa työnantajayrityksensä uutisia, päivityksiä ja mainoksia esimerkiksi oman yksityisen Facebook-tilinsä kautta. Tämä voitaisiin varmasti laskea eräänlaiseksi sisäiseksi markkinoinniksi, välittäähän työntekijä tällöin eteenpäin tietoa omille verkostoilleen.

Markkinoinnin paljon käytetyistä käsitteistä tunnetuimpia on markkinointimix. Sitä käytetään ilmaisemaan markkinoinnin eri keinojen kokonaisuutta. Markkinointikeinoin kuuluvat hallinnoitavat ja taktiset markkinointityökalut. Perinteisesti on käytetty neljän P:n mallia, joka tulee englanninkielisistä sanoista promotion, place, product ja price. Markkinoinnin osat ovat siis mainostaminen, paikka, tuote ja hinta. Tuotteella tarkoitetaan tietenkin myytävää hyödykettä. Järkevä yritys miettii ensin mikä myy ja mille olisi kysyntää ja kehittää tuotteen vasta sitten. Hyvä tuote tuo asiakkaalle lisäarvoa. On myös järkevää tutkia säännöllisesti asiakastyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun ja selvittää haluaisivatko asiakkaat muuttaa jotain. Hinnan on oltava kilpailukykyinen ja voittoa tuottava. Paikalla tarkoitetaan miten helposti tai vaikeasti potentiaalisen asiakkaan on mahdollista hankkia ko. hyödyke. Markkinoinnin avulla asiakkaat saavat tietää myytävän tuotteen ansioista ja kohderyhmä saadaan toivottavasti hankkimaan tuote. Hyvä markkinointi ei ole pelkästään yksisuuntaista, vaan asiakkaiden kanssa kommunikoidaan. (The Chartered Institute of Marketing 2009.)

Neljän P:n mallin perusteella on kehitetty erityisesti palveluyrityksille suunnattu malli. 7P:n eli laajennetun markkinointimixin malliin kuuluu myös ihmiset (People), prosessit (Processes) ja fyysiset todisteet (Physical Evidence). Ne ihmiset, jotka hoitavat asiakaskontakteja yrityksessä tai organisaatiossa, tekevät aina positiivisen tai negatiivisen vaikutuksen, mikä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Brändin maine on paljolti kiinni siinä työskentelevistä ihmisistä. Prosesseilla tarkoitetaan palvelun vaiheita ja siihen voivat kuulua esimerkiksi odotusaika, tiedonsaanti ja henkilökunnan avuliaisuus. Potentiaalinen asiakas, joka yrittää ottaa yhteyttä esimerkiksi puhelimitse, mutta joutuu odottamaan palvelua tai soittamaan uudestaan, voi luovuttaa tai kertoa ystävilleen, ettei palvelua kannata käyttää. Palvelumarkkinoinnissa ero tuotemarkkinointiin on se, ettei palvelua voi kokeilla etukäteen. Aineettoman palvelun ostaminen nähdäänkin usein pienenä riskinä. Kun mahdollinen asiakas voi etukäteen ”nähdä” palvelun eli saa siitä jotain fyysisiä todisteita, hän kokee riskin piene-

nevän. Malliesimerkit, suositukset, muiden asiakkaiden palaute sekä koko yrityksen ulkoinen olemus voivat vakuuttaa asiakkaan. (The Chartered Institute of Marketing 2009.)

Mielikuvamarkkinointi on toinen tärkeä markkinoinnin toteutusoppi. Se pyrkii vaikuttamaan tietyn kohderyhmän mielikuviin, niin että voidaan saavuttaa haluttu tulos. (Mether & Rope 2001, 26.) Mielikuva on aina henkilökohtainen ja perustuu asenteille ja arvoille. Markkinoinnin tuloksellisuus riippuu paljon siitä, miten ihmisten mielikuviin onnistutaan vaikuttamaan. Tärkeintä mielikuvissa onkin, että ne toimivat vaikuttajina ihmisten tekemiin ratkaisuihin. Mielikuva saa ihmisen toimimaan, toisin sanoen positiivisen mielikuvan pohjalta ihminen hankkii jonkin tuotteen. Hankinta johtaa kokemuksiin, ihminen kokee tuotteen tai palvelun joko hyväksi tai huonoksi, oppii kokemuksestaan ja tämä voi jälleen muuttaa mielikuvaa positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi. (Mether & Rope 2001, 13-15.)

Mielikuvamarkkinoinnin näkemys sidosryhmämarkkinoinnista sopii hyvin koulutusmarkkinointiin. Sen lisäksi, että vaikutetaan pelkästään yhteen todennäköisimpään kohderyhmään eli potentiaalisiin opiskelijoihin, on myös monia muita tärkeitä ryhmiä, joiden mielikuva oppilaitoksesta merkitsee. Näitä ovat esimerkiksi yläasteiden opinto-ohjaajat ja muutkin opettajat sekä yhdeksäsluokkalaisten vanhemmat, jotka kaikki voivat vaikuttaa oppilaan opiskelupaikan valintaan. Sidosryhmiä ovat myös tiedotusvälineet. Tiedotusväline, jolla on hyvä mielikuva yrityksestä tai organisaatiosta, tekee mielellään positiivisia artikkeleita oppilaitoksesta.

Mainonta ja markkinointi voivat helposti sekoittua arkikielessä. Käsitteet kulkevat usein rinnakkain, vaikka oikeastaan mainonta on vain yksi markkinoinnin väline ja markkinoida voi ilman mainontaakin. Markkinointi on pitkällistä brändin rakentamista esimerkiksi asiakaspalvelun, logojen, yrityksen ilmeen, tuotteiden ja nettisivujen kautta. Mainonnalla tuote tai palvelu tuodaan mahdollisen asiakkaan tietoisuuden halutulla hetkellä. (Lahti 2010.)

Mainonta on erään määritelmän mukaan maksettua, suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksaja välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 193.)

Mainos on tunnistettava mainokseksi. Mainonnassa sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia. Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, esimerkiksi vahvistamaan tai muuttamaan yrityksen mielikuvaa, tehdä jokin tuote tunnetuksi, synnyttää halu ostaa tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin. Mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisia tavoitteita. Päivän tarjoukset houkuttelevat ihmisen toimimaan nopeasti. Mainonnan kolmena päätavoitteena pidetään yleisesti informointia, suostuttelua ja muistuttamista. (Vuokko 2003, 194-195.)

Markkinoinnissa viime vuosina tapahtunut muutos on nähtävissä jossain määrin eri teoriaopusten välillä. Vuokko määrittelee mainonnan persoonattomaksi viestinnäksi, kun uudemmat lähteet painottavat miten mainontaa tulisi henkilökohtaistaa entistä paremmin.

### 3.2 Palveluiden markkinointi

Palveluyhteyksissä markkinointimixin käyttäminen ei välttämättä onnistu, vaan on järkevämpää painottaa suhteita, esimerkiksi vuorovaikutteisen markkinoinnin ja asiakassuhteen elinkaaren käsitteitä. (Grönroos 174-175, 2000.) Tämän kanssa ristiriidassa on jo edellä esitetty 7P:n teoria, jossa painotettiin ennen kaikkea ihmisiä, jotka työskentelevät brändin nimissä, prosesseja, joilla asiakkaan tarpeet huomioidaan sekä fyysisiä todisteita eli muiden kokemuksia ko. brändistä. 7P:n teorian mukaan juuri nämä ovat tärkeitä seikkoja palveluita markkinoitaessa. (The Chartered Institute of Marketing 2009.)

Palvelujen markkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia teorioita kuin perinteisessä tuotteen mainostamisessa, koska palvelujen ja tavaroiden ominaisuudet eroavat niin paljon toisistaan. Palvelut ovat näkymättömiä, aineettomia ja heterogeenisiä. Niiden kulutus, markkinointi ja tuotanto voivat tapahtua samanaikaisesti ja niin, että asiakas on osallisena niissä. Markkinoinnissa painotetaan palvelun näkyviä todisteita, luodaan vahva yritys- ja palvelukuva, käytetään henkilökohtaista viestintää ja pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin vaihtelevaan kysyntään. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 26.)

Palveluyrityksen markkinoinnin tulisi muodostua paitsi perinteisestä massa-markkinoinnista myös asiakkaan toteuttamasta markkinoinnista, myyntipaikka-

markkinoinnista sekä vuorovaikutteisesta ja sisäisestä markkinoinnista. Tyytyväinen asiakas aktivoidaan ja sitoutetaan mainostamaan palvelua. Myyntipaikkamarkkinoinnissa asiakas saa esimerkiksi esitteitä, joiden avulla asiakas kiinnostuu muista yrityksen tarjoamista palveluista. Vuorovaikutteinen markkinointi tapahtuu henkilöltä henkilölle, niin että kummankin osapuolen osallistuminen on merkityksellistä. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen esittämällä kysymyksiä, antamalla palautetta tai vain valitsemalla hänelle parhaiten sopivan palvelun. Sisäisessä mainostamisessa yrityksen oma henkilökunta on motivoitunut toteuttamaan palvelutavoitteita. (Ahola ym. 2002, 28.)

Yrityksen asiakassuhteiden luomisen, ylläpitämisen ja kehittämisen kokonaisuutta kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Sen lähtökohtana ovat asiakastyytyväisyys ja yrityksen kannattavuus. Asiakassuhde kehittyy niin, että asiakas on ensin suspekti eli kohderyhmään kuuluva mahdollinen asiakas. Hänestä kehittyy prospekti, joka tarkoittaa asiakasta, johon on saatu jonkinlainen yhteys. Asiakkaasta kehittyy kanta-asiakas, sitten avainasiakas ja suositteleva. Kanta-asiakas käyttää yrityksen tuotteita säännöllisesti ja avainasiakkaalla tarkoitetaan tuottoisaa asiakasta. Asiakas halutaan sitouttaa palveluun tai tuotteeseen ja saada hänet suosittelemaan sitä muillekin. (Ahola ym. 2002, 29.)

Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa käsitys markkinoinnista. Riippuen siitä, millainen asema ja merkitys markkinoinnilla on yrityksessä, markkinointiorientaatio voi olla tuotanto-, tuote-, myynti- tai markkinointikäsitukseen tai yhteiskunnalliseen markkinointikäsitukseen pohjautuva. Tuotantopainotteinen käsitys perustuu siihen, että kuluttajat suosivat laajasti saatavilla olevia ja halpoja tuotteita. Tuotekäsityksessä painotetaan laatua, suorituskkyä tai innovaatiota. Markkinointi voi perustua myös aggressiiviselle myynnille tai myynninedistämiselle. Markkinointiorientoitunut yritys haluaa vastata asiakkaan tarpeisiin integroidulla markkinointiviestinnällä tavoitteena voitto ja tyytyväiset asiakkaat. Yhteiskunnallisessa orientaatioissa painotetaan kuluttajan tai yhteiskunnan hyvinvointia. (Ahola ym. 2002, 31.)

Voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa markkinoinnin rooli on ennen kaikkea käyttäytymiseen vaikuttamista. Kuten niin usein markkinoinnissa, tässäkin lähdetään liikkeelle oman toiminnan analysoinnista. Sisäisten tekijöiden,

kuten vision, mission, tavoitteiden, yrityskulttuurin, vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnin lisäksi tarkastellaan myös ulkoisia asioita, kuten kilpailijoita, asiakkaita, uhkia ja mahdollisuuksia. Suunnittelu pidemmälle tulevaisuuteen edellyttää myös makroympäristön eli ulkoisten tekijöiden tulevien suuntauksien analysointia, kuten poliittisten, taloudellisten ja teknisten osa-alueiden käsittelyä. (Andreasen & Kotler 2008, 62-65.)

Analyysien jälkeen kehitetään ensin laajempi strategia, johon organisaation markkinointi kaikkine yksityiskohtineen perustuu. Strategian kehittämisessä on kaksi osaa, ensin asetetaan markkinoinnin tavoitteet, jonka jälkeen keskitytään yleiskuvan sijaan markkinoinnin ydinstrategiaan, johon kuuluu tarkka kohdemarkkinointi, kilpaileva asemoituminen sekä markkinointimixin avainkäsitteet. Markkinoinnin haasteena on samanaikaisesti tyydyttää sekä nykyiset asiakkaat, potentiaaliset tulevat asiakkaat ja mahdolliset vapaaehtoiset ja rahoittajat, mikäli ko. organisaatiolla on sellaisia. (Andreasen & Kotler, 2008, 64.)

Andreasen ja Kotler (2008,188) väittävät kirjassaan, että kolme olennaisinta haastetta on päättää kohdeyleisö, millaista käytöstä heiltä toivotaan ja millaisia arvoja asiakkaille tarjotaan käytöksen takaamiseksi. Tärkein yksittäinen elementti organisaation markkinointimixissä on se, mitä se tarjoaa. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus ei eroa julkisen organisaation ja yksityisen sektorin välillä, sillä molemmat haluavat vaikuttaa kohderyhmänsä käyttäytymiseen. Kuitenkin voittoa tavoittelematon yritys haluaa vaikuttaa kohderyhmänsä myös hyödyttääkseen tätä ja vasta toissijainen tarkoitus on oman hyödyn tavoittelu.

Oppilaitoksen markkinointiorientaatio voisi olla esimerkiksi tuotepainotteinen, halutaanhan koulutuksen olevan laadukasta ja jopa innovatiivista. Siinä voisi olla myös markkinointiorientoituneita piirteitä, asiakkaan tarpeet on huomioitava ja tuotettava sellaisia ammattilaisia, joita tarvitaan työpaikoilla. Tavoitteena on tosin enemmänkin tyytyväiset asiakkaat kuin taloudellinen menestys. Koulutusmarkkinointi on myös yhteiskunnallisesti orientoitunutta. Nuorten hyvinvointi on tärkeää etenkin nyky-yhteiskunnassa, jossa nuoria uhkaa syrjäytyminen ja työttömyys. Yhteiskunnalle on tärkeää, että nuori saadaan sellaiseen työhön, jolle on kysyntää ja joka on myös työntekijälle mielekäästä.

Oppilaitosta markkinoitaessa tyytyväisen asiakkaan aktivointi on kannattava idea. Tyytyväinen asiakas on alaa opiskeleva nuori, jonka aito innostus tarttuu helposti toiseen nuoreen, joka vielä arpoo eri koulutusvaihtoehtojen välillä. Vuorovaikutteista markkinointia henkilöltä henkilölle voisi tapahtua avoimet ovet -tapahtumissa, oppilaitosvierailuilla, sosiaalisessa mediassa tai vaikka yksinkertaisesti vapaa-ajalla, kun nuori hehkuttaa oppilaitostaan kaveriporukassa.

### 3.3 Markkinointi nuorille

Alaikäisille markkinointia säädellään Kuluttajansuojalaissa ja sitä arvioidaan tiukemmin kuin aikuisille suunnattua markkinointia. Markkinointi on muun muassa tunnistettava heti markkinoinniksi ja informaation on oltava totuudenmukaista ja riittävän konkreettista. (Kuluttajavirasto & Kuluttaja-asiamies 2004.)

Nuoret nähdään arvokkaina asiakkaina, koska he vaikuttavat myös ystäviensä ja perheensä ostopäätöksiin. Nuorille markkinoidaan myös siksi, että heihin halutaan luoda brändi-asiakassuhde mahdollisimman varhain, niin että nuoresta kasvaa brändin uskollinen asiakas. (4imprint 2011.)

Nuorisoa pidetään haastavana kohderyhmänä. Nuoriso on kokeilunhaluista, eikä heitä yleensä pidetä erityisen brändiuskollisina. Nuorisomarkkinoinnilta vaaditaan uusia ideoita ja ennen kaikkea hyvää tutkimustietoa. Markkinoijan tulisi tietää mihin nuoret pohjaavat ostopäätöksensä ja millä päätöksiin voidaan vaikuttaa. (Volanen 2011.)

Yritykset, joilla on paljon nuoria asiakkaina, voivat tulevaisuudessa käyttää enemmän nuoria neuvonantajina. Nykypäivän nuoret ovat kasvaneet internetin ja sosiaalisen median parissa, joten ympäristö on heille luontainen. Tieto on nuorille avointa ja saatavissa milloin vain. Vanhemmat sukupolvet kokevat asiakkaan ja brändin välisen suhteen hierarkkisena, mutta nuoret vieroksuvat sellaista ajattelutapaa. Nuoret ovat tietoisia siitä, mihin haluavat sitoutua ja heillä on näkemyksiä, jotka he ovat myös valmiita toteuttamaan. Tästä kertoo se, että vuonna 2011 tehdyn Kansallisen Nuorisotutkimuksen mukaan 48 % nuorista haluaisi osallistua tärkeänä pitämänsä tuotteen tai tuotemerkin kehittämiseen. Samassa tutkimuksessa selvisi myös, että vain 15 % nuorista tekisi

samanlaisia mainoksia, millä yritykset pyrkivät palveluitaan ja tuotteitaan mainostamaan. (Komonen 2011.)

Ennen nuorisomarkkinoinnin suunnittelua kannattaa pohtia avainkysymyksiä. Mitä sosiaalisia työkaluja yrityksen nuoret asiakkaat käyttävät? Millaisia sosiaalisia tiloja nuoret etsivät? Tässä yhteydessä sosiaalisella tilalla tarkoitetaan paikkaa jossa nuori viettää aikaa. Se voi olla joko fyysinen tai virtuaalinen, kuten kahvila tai ostoskeskus, keskustelufoorumi tai Facebook. Miten nuoria autetaan kertomaan tarina? Miten brändi voi auttaa nuoria tuntemaan itsensä tärkeäksi ja osaksi yhteisöä? (4imprint 2011.)

Osaksi nuorisomarkkinointiin pätee muussakin markkinoinnissa käytettävät teoriat. Mitä paremmin tuntee kohderyhmän, sitä paremmin sille osaa markkinoida. Kaikessa markkinoinnissa tulee olla perillä vallitsevista trendeistä, mutta nuorille markkinoitaessa trendien ennustaminen ja havaitseminen korostuu. Pelkkä trendien tiedostaminen ei riitä, täytyy myös ymmärtää miksi jokin on trendikästä. Nuoret eivät osta pelkästään tuotetta, vaan heidän ostopäätökseensä vaikuttaa myös se, mitä brändi tarjoaa heille. Nuoret voivat ostaa asioita kuulukseen joukkoon tai ollakseen suosittuja. Nuorille ei kannata pelkästään puhua, vaan heidät täytyy saada mukaan osallistumaan brändin kehitykseen ja kertomaan brändistä eteenpäin ystävilleen. Ostetut mainokset eivät enää riitä vaan yrityksen kotisivujen, videoiden ja kuvien täytyy olla helposti jaettavissa eteenpäin, niin että nuoret levittävät niitä käyttämässään sovelluksissa. Nuorille kannattaa antaa myös mahdollisuuksia osallistua tutkimuksiin tai projekteihin. Nuoret voi saada näin jakamaan brändin tarinaa ja sanomaa, mutta vain nuoren omilla ehdoilla. Menestyneimmät nuorimarkkinoijat eivät käytä sosiaalisia medioita brändinsä mainostamiseen vaan antavat nuorille kanavan ja mahdollisuuden tehdä sen yhdessä muiden nuorten kanssa. Nuoria kannattaa innostaa keskusteluun keskeyttämisen sijaan. (4imprint 2011.)

### 3.4 Oppilaitosten markkinointi

Oppilaitosten markkinointi Suomessa ei ole samanlaisissa mittasuhteissa kuin esimerkiksi englanninkielisissä maissa, joissa oppilaista kilpaillaan muun mu-

assa luksusasunnoilla ja huipputason ruualla (Podolsky 2014). Suomessa ikäluokat ovat kuitenkin laskussa ja opiskelijoista kilpaillaan aiempaa ankarammin. Opiskelijoille tarjotaan tabletteja, kannettavia tietokoneita, alennusta kirjoista ja jopa ajokouluopetusta (Mansikkamäki 2015).

Oppilaitoksen markkinointi on hyvin sisältökeskeistä. Mikään mainos ei saa nuoria hakeutumaan koulutukseen, jonka opetuksen laatu on heikko tai tutkimahdollisuudet eivät innosta. (Vähäsarja 2012.)

Dosentti Jyri Manninen esittää motiveiksi opiskeluun kolme eri vaihtoehtoa. Hänen havaintonsa koskevat etenkin aikuisopiskelijoita, mutta samat syyt ovat varmasti havaittavissa myös nuorilla. Jotkut opiskelijat ovat päämääräsuuntautuneita. He opiskelevat mielessään jokin tietty päämäärä, joka voi olla valmistuminen, palkka tai ammatti. Sitten on opiskelijoita, jotka ovat toimintasuuntautuneita. He osallistuvat toiminnan vuoksi eli pitääkseen hauskaa, tavitakseen ihmisiä tai vaihtelun vuoksi. Kolmanteen ryhmään kuuluvat oppimissuuntautuneet, jotka haluavat tietoa ja oppia uusia asioita. (Manninen 2007.)

Oppilaitosta ja koulutusta markkinoitaessa voidaan vedota eri ryhmien opiskelijoihin painottamalla heidän suuntautumisensa tärkeitä asioita. Päämäärä-orientoituneita motivoidaan esimerkiksi painottamalla tulevaa ammattia. Toimintasuuntautuneille voidaan markkinoida kertomalla, että koulussa voi olla hauskaa. Oppimissuuntautuneille mainostetaan esimerkiksi mahdollisuutta uuden oppimiseen. (Manninen 2007.)

Jyri Manninen jakaa koulutusmarkkinoinnin faktamarkkinointiin ja mielikuva-markkinointiin. Siinä missä ensin mainittu painottuu tiedottamiseen, rakennetaan mielikuvamarkkinoinnilla opiskelupaikan imagoa sekä innostetaan hakeutumaan opiskelemaan. (Manninen 2007.)

Opetushallitus aloitti vuonna 2002 maatalous-, puutarhatalous- sekä luonto- ja ympäristöalan kehittämisohjelman. Yksi tärkeä parannuskohde oli alan vetovoimaisuuden lisääminen. Tähän päätettiin pyrkiä esimerkiksi erottelemalla jokainen koulutusala selvästi omakseen ja luoda niille selkeä tulevaisuudenkuva ja tahtotila. Nuoret kokivat luonnonvara-aloilla tärkeiksi muun muassa luonnon, eläimet, itsenäisen työskentelyn, kädentaidot, työnäkymät ja mahdollisuuden toteuttaa itseään. Näistä oli hyvä ottaa ideoita ja ohjeita myös markki-



nointiin. Markkinoinnissa haluttiin painottaa myös jatkokoulutusmahdollisuuksia, oppilaitoksen sijainnin vaikutusta sekä mainostamista ylioppilaille ja jo jonkun ammattitutkinnon suorittaneille nuorille. Alan vetovoimaisuutta lisättiin erilaisilla tapahtumilla ja kampanjoilla, joihin osallistuivat luonnonvara-alan järjestöt, kuten ProAgria ja Puutarhaliitto. (Opetushallitus 2005.)

Muita toimenpiteitä olisi esimerkiksi opinto-ohjauksen parantaminen yläasteella. 43 % opiskelijoista koki saaneensa liian vähän henkilökohtaista ohjausta. Myös opinto-ohjaajat ja oppilaiden vanhemmat kokivat saaneensa enemmän tietoa lukiosta kuin ammattikouluista. Oppilaat kokivat erityisesti, että he haluaisivat tietää lisää työelämästä ja ammasteista. Tutkinnoista tietoa oli riittävästi. (Opetushallitus 2005.)

Vuonna 2002 nuorten asenteita tutkiva nuorisobarometri tutki nuorten asenteita muun muassa koulutusta kohtaan. Silloin vastaajista 82 % kertoi saaneensa paljon tai jonkin verran tietoa eri koulutusvaihtoehdoista opinto-ohjaajalta. Ikä ja sukupuoli erottivat vastaajia jonkin verran; miehet ja nuorimmat vastanneista kokivat muita selvemmin saaneensa apua juuri opinto-ohjaajalta. Ystävät olivat tutkimuksen mukaan toiseksi tärkein kanava kuulla erilaisista opiskelumahdollisuuksista. Koulutusvaihtoehdoista tietoa saatiin paljon tai jonkin verran kolmanneksi yleisimmin opettajilta, jotka mainittiin 72 % vastauksista. Kolmen kärjen jälkeen vanhemmat ja tiedotusvälineet olivat lähes tasossa hieman yli 60 prosentin kannatuksella. Internetistä tietoa hankki alle puolet nuorista vuonna 2002 ja sitä vielä harvempi oli saanut paljon tai jonkin verran tietoa työvoimatoimistosta tai harrastuksen ohjaajalta. (Saarela 2002.) Yli kymmenessä vuodessa internetin asema on varmasti noussut huomattavasti samoin kuin sen mahdollistamien palveluiden suosio Facebookista YouTubeen. Toisaalta oman koulutuksen valinta on suuri päätös, johon nuoret varmasti hakevat nyt ja tulevaisuudessa tukea ystäviltään ja opinto-ohjaajalta.

#### 4 MARKKINOINTIKANAVAT

Mainosvälinevalinnan eli mediavalinnan tarkoituksena on päätyä siihen mainosvälineeseen, jonka avulla mainostajan viesti lähetetään halutulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. Tehokkuudella tarkoitetaan niin taloudellisuutta kuin myös sitä, että mainos aiheuttaa haluttua toimintaa. Valinnan tulisi

perustua oikeaan faktaan, kuten erilaisiin mediatutkimuksiin ja mainostoimistojen tekemiin kyselyihin. (Iltanen 2000, 182).

Mainoskampanjoissa käytetään nykyään useaa mediaa yhdessä, jolloin on tärkeä suunnitella etukäteen kuinka budjetti jaetaan eri kanaville. Tämä päättään usein mediasuunnittelussa ajankohdan ja muiden tärkeiden seikkojen lisäksi. Mediasuunnittelun tärkein tavoite on markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden, josta käytetään usein lyhennettä ROI, maksimointi. Oikean kohderyhmän tavoittaminen lisää myyntiä ja investointi tuottaa rahaa markkinoijalle. Eri medioiden yhdisteleminen on järkevää, koska jokaisella medialla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa (Karjaluo 2010, 96, 107.)

Median valinta kannattaa aloittaa tutkimalla, miten kilpailijat mainostavat. Vuonna 2008 mainostaminen Suomessa on jakautunut niin, että hieman alle puolet kaikesta mainonnasta on mediamainontaa, johon kuuluu sanoma- ja aikakauslehdet sekä tv, radio, elokuvat, hakemistot ja ulko- sekä verkkomainonta. Lähes neljäsosa kaikesta markkinoinnista on suoramainontaa, johon kuuluu posti, telemarkkinointi, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi. Yksi viidesosaa mainonnasta on menekinedistämistä eli erilaisia messuja ja sponsorointeja. (Karjaluo 2010, 109-104.)

#### 4.1 Perinteiset markkinointikanavat

Median valintaan pitäisi vaikuttaa kolme eri kriteeriä. Kvantitatiiviset kriteerit tarkoittavat median toistoa, peittoa ja selektiivisyyttä. Toisin sanoen mainostajan tulee vertailla kuinka paljon ihmisiä mikäkin media tavoittaa, kuinka usein, kuinka nopeasti ja kuinka mainosta voidaan personoida tietyille kohderyhmille. Selektiivisyydellä tarkoitetaan median kykyä tavoittaa haluttu kohderyhmä. Tämän arviointia varten on olemassa selektiivisyysindeksi eli nettopeitto jaetaan kohderyhmän koolla kokonaisuudessaan ja kerrotaan sadalla. Kun selektiivisyysindeksi on alle sata, kohderyhmä on aliedustettuna ja jos päästään yli sadan, kohderyhmä on yliedustettu. (Karjaluo 2010, 104-106.)

Kun mediaa arvioidaan kvalitatiivisin kriteerein, kiinnitetään huomiota siihen, miten media auttaa brändin rakentamisessa ja tunteisiin vaikuttamisessa. Osa medioista soveltuu paremmin ostopäätöksen aktivointiin, kun taas jotkut mediat herättävät tarpeen ja huomion sekä vaikuttaa asenteisiin. Mediaa voi

arvioida myös teknisin kriteerein eli tuotantokustannuksien ja median ostamisen helppouden tai vaikeuden mukaan. Luonnollisesti myös se, käyttääkö kohderyhmä mediaa, täytyy huomioida medioita verratessa. (Karjaluoto 2010, 106.)

Perinteiset massamediat, kuten tv, radio ja lehdet, ovat siinä mielessä hankalia, että mainostajan on vaikea tietää, miten viestit oikeasti nähdään ja kuullaan ja vaikuttavatko ne vastaanottajaan toivotulla tavalla. Niiden kohdistaminen jää melko yleiselle tasolle, kuten esimerkiksi alueittain tai ikäryhmittäin. Suoramainonta ja internetmainonta ovat kohdistettavissa henkilökohtaisemmin esimerkiksi asiakkaan ostohistorian mukaisesti. (Karjaluoto 2010, 106.)

Sanomalehti on uutisluonteinen mainosväline. Tiheä ilmestyminen takaa mainosten ajankohtaisuuden, mutta toisaalta se tekee mainoksesta hyvin lyhytikäisen, sillä uusi lehti ilmestyy yleensä jo seuraavana päivänä tehden vanhan lehden tarpeettomaksi. Sanomalehdissä ajankohtaisuuden lisäksi arvostetaan myös paikallisuutta, mainokset voidaan räätälöidä tietyn alueen asiakkaille. (Iltanen 2000, 188.)

Sanomalehti-ilmoituksessa koko ja värit vaikuttavat eniten mainoksen houkuttelevuuteen. Yli 1000 palstamillimetrin ilmoitukset huomataan tehokkaammin. Tätä isommat julkaisut huomataan vain vähän paremmin, joten mainostaja ei välttämättä saa rahalleen vastinetta, jos päätyy suurimpiin ilmoituskokoihin. Lukijat huomaavat kuvalliset ilmoitukset paremmin kuin mainokset, joissa ei ole kuvaa tai joissa on jokin piirros. Kannattaa myös huomioida mainostamiseen käytettävän sanomalehden yleisilme; pieneen ja vähän ilmoituksia sisältävään julkaisuun riittää pienempikin ilmoituskoko. (Iltanen 2000, 188-193.)

Aikakausilehti ilmestyy sanomalehteä harvemmin, korkeintaan kerran viikossa ja vähintään neljästi vuodessa. Aikakausilehdet jaetaan yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin. Yleisaikakausilehdet eli Seuran ja Suomen Kuvalehden kaltaiset laajasti eri asioita käsittelevät lehdet, joilla on myös suuri lukijakunta, ovat merkittävimmät mainosvälineet. Toisaalta pienryhmälehdissä, kuten ammattilehdissä ja järjestö-, jäsen-, ja harrastuslehdissä, mainos on kohdistettu tietylle kohderyhmälle. Mainostaminen aikakausilehdessä on sanomalehteä hitaampaa ja joustamattomampaa, sillä ilmoitus on jätettävä huomattavasti aiemmin.

Toisaalta aikakauslehdessä voi julkaista laadukkaampia mainoksia ja aikakauslehti säilyy ajankohtaisena ja luettavana sanomalehteä pidempään. (Iltanen 2000, 196-202.)

Televisiomainos on liikkuvan kuvan ja äänen yhdistämisen ansiosta tehokas havainnollistamaan asioita ja vakuuttamaan mahdollinen asiakas. Televisiomainonta on joustavaa, sillä mainos on periaatteessa mahdollista esittää mihin aikaan päivästä tahansa. Mainokset on myös mahdollista kohdistaa alueellisesti. Toisto on tärkeää tv-mainonnassa, yleissääntönä pidetään, ettei alle 10 toiston mainossopimusta kannata tehdä. Alueen lisäksi voidaan yrittää tavoittaa tiettyä kohderyhmää esittämällä mainosta tiettyyn aikaan päivästä tai jonkin tietyn ohjelman mainostauoilla. (Iltanen 2000, 202-205.)

Markkinointiviestinnän uusien kanavien myötä televisiota pidetään hiipuvana medianana. Kuitenkin vuonna 2010 4,5 miljoonaa suomalaista katseli tv:tä viikoittain ja sen katseluun käytetty aika on lisääntynyt. (Karjaluo 2010, 108.) Tämän jälkeen internetiin on toki tullut Netflixin ja Viaplayn kaltaisia tv- ja elokuvapalveluita. Suosituimmat netti-TV-palvelut ovat kuitenkin ilmaiset TV-kanavien omat palvelut kuten Yle Areena, Ruutu, Katsomo ja Ruutu. Vasta neljäntenä tulee Netflix. Kaiken kaikkiaan vuonna 2014 television katsominen netin kautta kasvoi 50 prosenttia. (Vedenpää 2015.)

Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen mukaan vuonna 2014 Ylen kanavien keskimääräinen päivätavoitettavuus 10–24 vuotiasta 25 prosenttia. MTV:n kanavat tavoittivat samasta ikäryhmästä 33 prosenttia ja Nelonen Media 26 prosenttia. (Finnpanel 2014.)

Soneran teettämän tutkimuksen mukaan perinteisen television katsomisen on jättänyt joka kymmenes 18–24 -vuotias. Televisiottomien nuorien osuus kasvaa, mutta erilaiset maksulliset tv-palvelut kasvattavat suosiota. 86 prosenttia nuorista katsoo netistä ilmaisia videosisältöjä, kuten YouTubea. Myös maksulliset tv-sisällöt kiinnostavat nuoria enemmän kuin keskivertosuomalaisia, sillä 41 prosenttia nuorista katsoo niitä. (Mainonta & Markkinointi 2014.)

Hyvä tv-mainos edellyttää, että mainostaja tuntee kohderyhmänsä. Mainoksesta pitäisi erottua yksi selkeä pääviesti, sillä lisätiedot löytyvät esimerkiksi internetistä, eikä mainos saa olla liian monimutkainen. Suunnittelu ja tuotanto vievät aikaa, niihin on varattava vähintään kuukausi. Vuonna 2009 21 toiston

mainos, jonka kesto oli 15 sekuntia, maksoi MTV:llä 32 000 euroa, joten hinta rajaa pois monet mainostajat. (Iltanen 2000, 202-205.)

Radio koetaan pitkälti paikallisena mainosvälineenä. Tietyt asemat, viikonpäivät ja kellonajat huomioiden mainokset voi kohdistaa melko tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. Radiomainoksilla saa melko pienellä budjetilla laajan kuuluvuuden. Radiomainonnan ongelma on, että se soi yleensä taustalla, eikä mainoksiin kiinnitetä huomiota. (Iltanen 2000, 207.)

Radio nähdään lähinnä täydentävänä mediana, sitä käytetään harvoin ainoana mainosvälineenä. Radiomainonnassa on muistettava riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, jolla vedotaan kohderyhmän tunteisiin. Hyvä mainos aiheuttaa reaktion saamalla kuulijan ostamaan, käymään mainostajan verkkosivuilla tai muuten toimimaan halutulla tavalla. Ihmiset ovat radiouskollisia ja kuuntelevat keskimäärin vain yhtä tai kahta kanavaa päivässä. Suomessa radio on edelleen suosittu, vuonna 2008 suomalaisista 80 % kuunteli radiota päivän aikana. (Karjaluoto 2010, 110-111.)

15–24-vuotiaista Ylen radiokanavia kuunteli 25 %. Loput kuuntelijat jakaantuvat kaupallisille radiokanaville siten, että Radio SuomiPOP -kanavaa kuunteli 17 % ja Radio Rock, Radio Nova sekä NRJ+Nostalgia tavoittavat kaikki kymmenen prosenttia ikäryhmän kuulijoista. Tilastossa huomioidut henkilöt kuuntelevat radiota vähintään vartin päivässä. (Finnpanel 2015a.) Vuodenaika saattaa vaikuttaa hieman kuuntelijamääriin. Edellä mainitut tilastot ovat ke-sältä 2015, mutta esimerkiksi toisen asteen yhteishaun markkinoinnin kanalta merkittävään markkinointiaikaan tammi-maaliskuussa Radio SuomiPOP-kanavaa on kuunnellut 20 % prosenttia ikäluokasta. Sen jälkeen tulevat NRJ (11 %), Radio Rock (10 %) ja Radio Nova (8 %). (Finnpanel 2015b.)

Ulkovälinemainonta on vanhin tapa mainostaa, ja se sisältää kaiken mahdollisen julisteista ja kylteistä valomainoksiin. Ulkovälinemainonta on alueellisesti joustavaa, sillä mainostaja voi valita tietyn paikkakunnan tai jotkin alueet kohteeksi. Mainonnan pituus vaihtelee väline- ja yrityskohtaisesti viikosta kuukausiin. Itse mainoksen tulee olla varsin pelkistetty. (Iltanen 2000, 208-209.)

Itsenäisten mainosten toimittamista suoraan valitulle vastaanottajalle kutsutaan suoramainonnaksi. Suoramainonta on kuitenkin eri asia kuin suoramyynti

ja suoramarkkinointi. Suoramainonta voidaan kohdistaa tarkasti jollekin alueelle tai ryhmälle. Suoramainonnasta saa helposti personoitua ja puhuttelevaa henkilökohtaisen otsikon ja tuttavallisen esitystavan avulla. Suoramainonta on itsenäistä, se ei kilpaile muun tekstin kanssa, eikä kilpailija pääse välttämättä näkemään mainosta ollenkaan. (Iltanen 2000, 210-212.)

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän itsenäisistä osa-alueista. Sillä tarkoitetaan lyhytaikaista panostusta markkinointiin etukäteen sovitun ajan rajoissa ja sen voi suunnata kuluttajalle, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet ja kokeilut, kupongit, kilpailut, palkinnot, maistiaiset, tuote-esittelyt, messut ja yritysvierailut. (Karjaluo 2010, 61.)

Messut ja näyttelyt voidaan katsoa myös osaksi suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Messuilla tavataan jo olemassa olevia asiakkaita ja kuullaan heidän mielipiteitään, samalla voidaan saada tietoa kilpailijoista ja uusista trendeistä. Messuja on monenlaisia, ne voidaan suunnata joko kuluttajille tai yrityksille, laajalle yleisölle tai rajatulle kohderyhmälle. Yritykset osallistuvat messuille tavatakseen uusia asiakkaita, esitelläkseen uusia tuotteita, parantaakseen yrityksen tunnettavuutta ja imagoa sekä tietenkin markkinoidakseen nykyisiä tuotteitaan. Messuille ei lähdetä suurien kustannuksien tai liian vähäisen asiakasmäärän tai liian pienen hyödyn takia. Ennen messuille lähtöä kannattaakin miettiä, kuinka saisi aikaan mahdollisimman toimivan messuosaston pienellä budjetilla. Kilpailijoista on hyvä erottua sekä tavoitteet ja kohderyhmä tulee olla selvillä. Tapahtumaa kannattaa mainostaa ja tiedottaa siitä ennakoon, että messuille saadaan asiakkaita. (Karjaluo 2010, 64-66.)

Messuja, aivan kuten kaikkea muutakin markkinointia, varten kannattaa olla selkeät tavoitteet. Oman osaston ulkonäköön ja valaistukseen voi käyttää vaikka kuinka paljon rahaa, mutta aktiiviset messuesittelijät ovat kaikkein tärkein tapa saada asiakaskontakteja. Sisäänheittäjä voi ottaa potentiaalisiin asiakkaisiin kontaktia hyvinkin yksinkertaisesti, esimerkiksi kysymällä mitä tämä etsii messuilta, ja ohjata asiakkaan esittelijän luokse, missä hänelle kerrotaan lisää tuotteista tai palveluista. (Lehtonen 2013.)

## 4.2 Some ja muut uudet markkinointikanavat

Kun puhutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä, ei ole välttämättä lainkaan selvää, mitä kyseisellä termillä tarkoitetaan. Karjaluodon (2013, 13-14) kirjassa se mielletään kaikkien uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten mobiilimedian, internetin ja interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Toisin sanoen siihen kuuluvat mm. suoramarkkinointi sähköpostilla ja tekstiviesteillä, verkkosivut, bannerit, hakukonemarkkinointi sekä sosiaalisen median verkkoseminaarit- ja kilpailut.

Internetin käyttö kasvoi 2000-luvulla räjähdysmäisesti koko maailmassa. Verkkomainonta eli bannerimainonta, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonta ja sähköisten hakemistojen myynti on helposti kohdennettavaa, näyttävää, monipuolista ja sitä on helppo mitata ja analysoida. Toisaalta se ärsyttää helposti käyttäjiä, eikä ole helppo tehdä mainosta, joka erottuisi muista. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen tai brändi-imagon muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai asiakkaiden uskollisuuden kasvattaminen. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

Digitaalisten medioiden tärkein etu perinteisimpiin mainoskanaviin on niiden hyvä kohdistettavuus. Markkinointiviestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi ja räätälöidymmäksi. Lisäksi vuorovaikutus eli interaktiivisuus on tärkeää nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä. Kuluttajat haluavat kommunikoida markkinoijan eli yrityksen sekä toisten asiakkaiden kanssa entistä enemmän, helpommin ja nopeammin. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

Tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sen optimointi ja hakusanamarkkinointi, verkkomainonta, johon kuuluvat bannerit, ponnahdusikkunat, tekstilinkkimainokset, leijuvat mainokset jne. sekä erilaiset kilpailut, arvonnat ja pelit, verkkotapahtumat ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

Kuluttajat käyttävät internetin hakukoneita etsiessään jotain yritystä, tuotetta tai palvelua, joten hakukonemarkkinointi on erinomainen tapa mainostaa. Hakukonemainonta voidaan jakaa näkyvyyden parantamiseen ja hakutulosten optimointiin. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteet ovat parempi näkyvyys ja helpompi löydettävyyys. Se on hyvä markkinointikeino, koska asiakas on jo valmiiksi etsimässä tietoa, eikä koe silloin mainostamista negatiiviseksi. Lisäksi

näkyvyys oikealla hetkellä tuo yrityksen sivuille oikeanlaisia kävijöitä. Jos oma sivusto on hakutulosten kärkipäässä, se kerää myös suurimman osan kävijöistä. Hakukoneet rankkaavat sivustojen järjestystä pitkälti samalla perusperiaatteella. Hakukone etsii verkkosivuston avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi Google järjestää hakutulosten sivustot yli sadan eri tekijän mukaan, joista tärkeimmät ovat sisältö ja saatavuus, joka tarkoittaa esteetöntä pääsyä sivulle. Kolmanneksi tärkein tekijä on linkitys, joka tarkoittaa, että sivustolle pitää olla linkkejä muilta sivustoilta. Hakukoneissa näkyminen on yritykselle ilmaista ja hakutulokset ovat käyttäjien mielestä luotettavampia kuin maksetut linkit. Sivuston optimointi hakukonetta varten tuo lähes aina tuloksia ja näkyy parempana sijoituksena hakukonetuloksissa. (Karjaluoto 2010, 133–134.)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi voidaan panostaa hakusanamainontaan. Kun käyttäjä tekee haun, hänelle esitetään hakusanaan liittyviä mainoksia yleensä hakutuloslistaa ennen ja sivupalkissa. Hakusanamainokset sijoittelu riippuu hakusanan relevanssista sekä mainostajan määrittämästä budjetista. Hakusanamainoksia pidetään internet-käyttäjien keskuudessa vähemmän ärsyttävinä kuin esimerkiksi bannereita ja ponnahdusikkunoita, lisäksi käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut aiheesta. Hakusanamainonnan avulla saadaan näkyvyyttä silloinkin, kun yritysten nettisivujen hakukoneoptimointi ei tuota haluttua tulosta esimerkiksi kovan kilpailun vuoksi. Hakusanamainontaa on helppo mitata, koska mainostaja voi itse helposti seurata kuinka paljon mainosta klikataan ja kuinka suuri osa klikkauksista on johtanut sivustolla käyntiin, yhteydenottoon tai tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Karjaluoto 2010, 133–134.)

Sosiaalinen media on jaettavissa kahteen pääryhmään, jotka ovat ilmaiseva ja yhteisöllinen media. Wikipedia, jossa useat eri käyttäjät yhdessä luovat suuremman kokonaisuuden, on esimerkki yhteisöllisestä mediasta. YouTube, Facebook, Instagram jne. ovat ilmaisevia medioita. Viime vuosien aikana yritykset ovat yhä laajemmin heränneet sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja perustaneet oman blogin, Twitter-kanavan tai vähintään Facebook-sivun, josta löytyy aukioloajat ja tärkeimmät tiedot. Ilmaisevassa sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat vaikuttaa yhä enemmän toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämä voi laskea perinteisen mainonnan merkitystä. On myös tärkeää



huomioida, että kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa pelien ja muiden parissa, eivätkä näin näe perinteisempien kanavien, kuten television, mainoksia. (Kartajaya ym. 2011, 21–25.)

Sosiaalinen media on edullinen kanava, mutta markkinoijan on varauduttava siihen, että hän ei voi enää täysin valvoa omia merkkejään, koska kuluttajien kollektiivinen voima on yhä vahvempi. Yritysten kannattaa tehdä tiivistä yhteistyötä kuluttajien kanssa ja kuunnella heitä. Yhteistyötä voi kehittää niin, että kuluttaja osallistuu tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. (Kartajaya ym. 2011, 21–25.)

Ei ole mikään ihme, että yritykset haluavat olla läsnä Facebookissa, sillä yhteisöpalvelulla on Suomessa 2 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja kuukausikäyttäjiä vielä noin 400 000 enemmän. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on noin 1,4 miljardia, minkä yhtiö itse arvioi olevan puolet koko maailman internet-käyttäjistä. (Kärkkänen 2015.)

Yritykset käyttävät Facebookia ollakseen yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin ja potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin. Yritysten omat nettisivut voivat sisältää Facebook-liitännäisiä tehden niistä sosiaalisempia tai yritys voi mainostaa Facebookissa tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Yhteisöpalvelussa tärkein työkalu on yrityksen oma Facebook-sivu, jossa jaetaan kuvia, uutisia ja kuulumisia sekä ollaan yhteydessä sivusta tykänneisiin ihmisiin tai vastataan asiakkaiden palautteisiin. (Haydon 2013, 9.)

Facebookin avulla voidaan tavoitella esimerkiksi parempaa näkyvyyttä brändille ja parantaa brändin tunnettavuutta. Uusien tuotteiden julkistaminen, asiakaspalvelu ja tuotteiden tai palveluiden myynti ovat muita tyypillisiä Facebookin käyttötapoja. Sen avulla voi myös selvittää mitä asiakkaat todella haluavat ja mitä mieltä he ovat yrityksen tuotteista. Erilaisten Facebook-kampanjoiden tai etukoodien avulla voidaan lisätä myyntiä. (Haydon 2013, 9–10.)

Nuoret eivät tyydy pelkästään selailemaan ja seuraamaan vierestä internetissä. Vuosina 2008 ja 2012 tehtyjen tutkimusten mukaan yli 70 prosenttia nuorista oli tuottanut sisältöä nettiin viimeisten kahden viikon aikana. Nuoret osallistuvat useimmiten, koska heillä on tylsää ja kaipaavat viihdykettä. Kaverihin yhteyden pitäminen ja uusista asioista tietäminen olivat seuraavaksi tärkeimmät tekijät motivaation taustalla. (Ahola & Lähdevuori 2012.)

Facebookin ohella nuoret suosivat uudempia some-kanavia, kuten Instagramia ja Snapchattiä. Vuorovaikutteisuus on tärkeää sosiaalisessa mediassa. Myös julkaisun laatuun, kohderyhmän arviointiin ja ajankohtaan täytyy kiinnittää huomiota. Nuorien tavoittamiseksi neuvotaan tekemään kohderyhmäanalyysi sekä sisältöstrategia ja vuosikello, joiden avulla julkaisukanavia voi hallita. Instagram-tili laadukkaine sisältöineen ja oman yrityksen nimimerkin varaaminen Snapchat-palvelusta ovat ensimmäiset askeleet kohti nuorten tavoittamista. Ylläpitäjän tulee myös tietää, mistä nuoret puhuvat nyt liittyen yritykseesi. Koko ajan omia tekemisiään kannattaa dokumentoida ja seurata millaisilla asioilla on tehoa ja vaikutusta. Tärkeintä on olla nopea; nuoret voivat löytää nopeasti uuden sosiaalisen median, jota käyttävät, ja yrityksen kannattaa olla mukana hyödyntämässä hype. (Lahtinen 2015a.)

Instagram on ylipäätään nuorten suosiossa ja etenkin nuoret naiset käyttävät palvelua. Instagramissa kuvat tulevat aina aikajärjestyksessä, toisin kuin Facebook saattaa järjestää julkaisut suosion tai jonkun muun kriteerin perusteella. Instagramilla on siis helpompi tavoittaa ihmiset ilmaiseksi. (Lahtinen 2014.)

Instagram-tili saa näkyvyyttä, kun se seuraa muita alan mielenkiintoisia profiileja. Muiden kuvien kommentointi, sisällön tuottaminen ja Instagram-kanavan mainostaminen tuovat kävijöitä tilille. Hashtagien täytyy olla osuvia ja kiinnostavia, että ihmiset päätyvät profiiliisi niiden avulla. Tällä hetkellä Instagramissa oleminen on ennen kaikkea yrityksen brändin rakentamista, mutta tulevaisuudessa kanavan kautta voi myös markkinoida tarkasti rajatulle kohderyhmälle. (Lahtinen 2014.)

Sosiaalisten medioiden ohella yritys voi hyötyä bloggaamisesta. Organisaatioblogilla on usein useampi kirjoittaja, jotka kirjoittavat organisaation ohjeiden mukaisesti ja sen edustajina. Organisaatioblogin ongelmaksi muodostuu usein teksti, joka täytyy hyväksyttää viestintävastaajalla niin, että siitä jää pois kaikki persoonallisuus. Yritysblogi voi kuitenkin olla hyvä viestinnän kanava ja tuoda ideoita niin tuotekehitykseen, sisältömarkkinointiin kuin asiakaspalveluunkin. Blogi on myös halpa viestintäväline, jolla voi muodostaa yksilöllisemmän kontaktin asiakkaisiin, tuoda esille organisaatiolle tärkeitä asioita tai yksinkertaisesti tuomaan yritykselle näkyvyyttä, sillä ahkera bloggaaminen näkyy verkossa pitkään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171–177.)

Hyvä blogi tarjoaa kannanottoja, näkökulmia ja organisaation arkea kuvaavia, elämänmakuisia kirjoituksia. Hyvä blogiteksti on tarpeeksi lyhyt, että lukijan mielenkiinto säilyy. Kirjoituksen tavoitteena pitäisi olla keskustelun herättäminen lukijoiden ja bloginpitäjän välille, joten kaikenlainen julistaminen ja yhden totuuden painottaminen pitäisi jättää pois. Hyvä blogi tuo esille myös työntekijöitään ja esittelee yrityskulttuuria mielenkiintoisella tavalla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177-178.)

Sosiaaliset mediat tuottavat nopeaa sisältöä, joka on yleensä ajankohtaista vain pienen hetken. Blogi on tässä suhteessa pitkäikäisempi. Hyvin kirjoitettu blogiteksti voi kerätä lukijoita vielä pitkään julkaisemisen jälkeenkin. Blogitekstien pituutta ei rajoiteta toisin kuin useita sosiaalisen median julkaisuja, joten niillä voidaan käsitellä syvällisestikin yrityksen tärkeänä pitämiä asioita.

Kilpailijan analysointi kuuluu olennaisena osana markkinointiin. Se koskee myös sosiaalista mediaa. Aika ajoin kannattaa käydä tarkastamassa kilpailevien yritysten tilit ja verrata suosiota ja julkaisuja oman yrityksen vastaaviin. Kannattaa tarkastaa ainakin, kuinka monta tykkääjää sivulla on ja kuinka paljon käyttäjät ovat tykänneet, jakaneet ja kommentoineet tilin erilaisia julkaisuja. Samalla voi pohtia millaisesta aihepiiristä sivulla on julkaisuja ja onko sivulla tuotteiden tai palveluiden mainoksia, arvontoja ja muita kilpailuja. Kilpailija-analyysin tarkoitus on saada vinkkejä, nähdä oma sivu uudessa valossa ja nähdä, millaiset julkaisut saavat ihmiset liikkeelle. (Lahtinen 2015b.)

Usean tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät kaikkein eniten YouTubea erilaisista verkkopalveluista. Kun kohderyhmänä ovat nuoret, YouTube olisi siis vartenotettava markkinointikanava. Palvelussa voi mainostaa usealla eri tavalla. Masthead-mainokseksi sanotaan YouTubeen etusivulla, hakukentän alla sijaitsevaa ilmoitusta. Hinta tällaiselle mainokselle oli vuonna 2013 11 000 euroa eli tuhat katsojaa maksoi mainostajalle noin seitsemän euroa. (Timonen 2013.)

Muita mainostapoja YouTubessa ovat In-Stream, In-Search, In-Display, In-Slate ja PreRoll. In-Stream lähtee pyörimään ennen kuin katsojan valitsema video alkaa. Videon katselun pystyy lopettamaan 5 sekunnin jälkeen ja mainostaja maksaa vain kokonaan katsotuista videoista. PreRoll on samankaltainen mainos, mutta lyhyempi. Se voi olla korkeintaan 30 sekuntia pitkä, se näkyy ainoastaan mainostajan hyväksymien kumppaneiden kanavilla ja se on

tehokkaasti kohdennettavissa. Hinta määräytyy pitkälle kohdennuksen perusteella. Kohdennus voi olla hyvinkin tarkkaa, esimerkiksi katselulaitteen, katseilijan ikäluokan ja katseilijan kiinnostuksen kohteen perusteella. Hinnat vaihtelivat vuonna 2013 15 eurosta 27 euroon saakka tuhatta katsojaa kohden. (Timonen 2013.)

In-Search ja In-Display ovat samankaltaisia mainosmenetelmiä, jotka näkyvät YouTube'n hakutuloksissa silloin kun tehty haku liittyy jotenkin videoiden aiheeseen. In-Search -haussa videon thumbnail ja kuvausteksti näkyy hakutulosten seassa ja In-Display -mainos näkyy sivupalkissa. Molempien hinnat määräytyvät katselukertojen mukaan. (Timonen 2013.)

In-Slate on eräänlainen mainoskatko, tosin katsoja pystyy itse valitsemaan, tuleeko mainos ennen hänen valitsemaansa videota vai sen aikana. Mainosta ei voi ohittaa ja sen hinta määräytyy katselukertojen mukaan. (Timonen 2013.)

Google Nordicsin brändiratkaisujen spesialisti Tove-Lia Johansson arvioi haastattelussa YouTube'n mainosten maksavan neljä senttiä katselukerralta. Videoista 15–19 prosenttia katsotaan loppuun asti. (Kauppalehti 2015.)

Vuonna 2015 Ebrand Suomi Oy toteutti Oulun kaupungin tilauksesta tutkimuksen 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttämisestä. Verkkokyselylomakkeen täytti 2618 vastaajaa, joiden keski-ikä oli 19,8 vuotta. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään viikossa 13–17 tuntia, yleensä kello 15–01 välillä. Kuudesta yhdeksään on kaikkein tavallisin aika soittaa. Suosituin kanava oli YouTube, jota käytti 86 prosenttia vastanneista. WhatsAppia käyttää 82 prosenttia ja Facebookia 81 prosenttia nuorista. Instagramia käyttää 60 prosenttia ja Twitteriä vain 27 prosenttia. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys ja kulttuuripalvelut 2015.)

Nuoret lähinnä lukevat ja katselevat sisältöjä sosiaalisessa mediassa sekä tykkäävät muiden tuottamista sisällöistä. Noin puolet sanoivat etsivänsä soimesta tietoja ja kommentoivansa kiinnostavia asioita. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys ja kulttuuripalvelut 2015.)

Uudet markkinointikanavat tarjoavat valtavasti erilaisia tapoja mainostaa. Internet ja sosiaalinen media ovat järkeenkäypä tapa koulutusmarkkinointiin, koska nuoret käyttävät palveluja niin paljon. Koulutusmarkkinoinnissa kannat-

taisi huomioida myös syyt, miksi nuoret ovat niin paljon netissä; he jakavat itselleen tärkeitä asioita, tahtovat osallistua tärkeäksi kokemansa asian kehittämiseen ja haluavat kuulua johonkin yhteisöön. Nämä kaikki nuorten toiveet älykäs markkinoija kokoaisi yhteen esimerkiksi vanhojen, nykyisten ja tulevien opiskelijoiden yhteisöksi, jossa esimerkiksi kehitettäisiin koulutusta ja ideoitaisiin uudistuksia.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun, jonka pitäisi pohjautua organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulisi näkyä. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestintää voidaan suunnitella joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Joka tapauksessa tietyt asiat tulee aina käydä läpi suunniteltaessa. Mitä ongelmia ja mahdollisuuksia on? Mitä pitäisi muuttaa tai mitä halutaan muuttaa? Mitä tavoitteita on? Kenelle viestitään? Kuinka paljon resursseja on käytössä? On myös valittava tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä, päätettävä miten toteutetaan ja määriteltävä, kuinka saatavat tulokset arvioidaan. (Vuokko 2003, 133.)

Suunnittelun alussa pitäisi olla käsitys siitä, missä ollaan, että voidaan tehdä päätöksiä siitä, missä haluttaisiin olla ja miten se saavutetaan. Tilanneanalyysi on tällöin hyvä työkalu. Siinä on kaksi osa-aluetta, sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden analyysi. Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. Millaiset arvot, visiot ja strategiat yrityksellä on? Mitä tavoitteita ja toimintaperiaatteita, resursseja, toimintakapasiteettia ja osaamista yrityksessä on? Mitkä ovat vahvuudet ja heikkoudet? Tuoteanalyysissä mietitään elinkaarta, markkinointistrategiaa ja sen vaikutusta, vahvuuksia ja heikkouksia sekä tuotteen asemointia ja asemaa kilpailussa. (Vuokko 2003, 133.)

Ulkoiset tekijät jakautuvat kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön mukaan. Ketkä kuuluvat kohderyhmään, kuka tekee ostopäätöksen, ja kuka tai mikä siihen vaikuttaa, mistä, milloin ja kuinka usein tuotteita ostetaan, kuinka kohderyhmä tavoitetaan jne. Analysoidaan myös kilpailijat, paljonko heitä on,

millaisia he ovat, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä heidän mahdolliset tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat. (Vuokko 2003, 135.)

Toimintaympäristön analyysissä käydään läpi talousnäkymät, lainsäädäntö, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologia sekä resurssien saanti. Näitä viittä eri osa-aluetta painotetaan eri tavoin eri tilanteissa. Aloittava yritys keskittyy kohderyhmään ja kilpailijoihin ja uudelleenasetointia tehtäessä täytyy analysoida omaa tuotetta ja verrata sitä kilpailijoihin. (Vuokko 2003, 136.)

Tilanneanalyysissä selvitetään tämän hetken tilanne sekä miksi ja miten siihen on päädytty. Yrityksen nykytilaa analysoitaessa voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia. Sen avulla tiedetään, mihin seikkoihin markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota. SWOT-analyysiin kuuluu yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien käsittely. Vahvuudet ja heikkoudet ovat ennen kaikkea yrityksen sisäisiä asioita, uhat ja mahdollisuudet voivat olla ulkoisia ja johtua esim. kilpailijoista tai muutoksista yhteiskunnassa (Armstrong & Kotler 2009, 84.)

Tavoitevaihe perustuu yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitetta asetettaessa tärkeimmät kriteerit ovat realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysin pohjalta on hyvä luoda realistisia tavoitteita. Tavoitteet voivat olla laadullisia tai määrällisiä, kuten markkinaosuuden lisääminen 15 prosentilla tai yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi. Yksi tärkeimpiä markkinointiviestinnän vaiheita on asemointi eli tuotteen, palvelun tai yrityksen positiointi markkinoilla. Asemoinnissa etsitään markkina-aukko, jossa tuotteelle on kysyntää ja korostetaan esimerkiksi jotain sellaista ominaisuutta, jota kilpailijat eivät tuo esille, mutta joka kuitenkin vetoaa kuluttajaan. (Vuokko 2003, 140–141.)

Kohderyhmän määrittely on tärkeää markkinointiviestinnässä, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Määriteltäessä kohderyhmää käydään läpi suunnitteluprosessin aiempia vaiheita. Ketkä tuotteita ostavat ja käyttävät ja kuka tekee ostopäätöksen? Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää apuna esim. ikää, sukupuolta, koulutusta ja asuinpaikkaa. Näitä kutsutaan demograafisiksi tekijöiksi. Psykograafisia tekijöitä ovat persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Myös tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, kuten ostomotiivit ja ostotiheys, käyttämäärä ja käyttötilanteet voivat määritellä kohderyhmän. Lisäksi kohderyhmä voi määräytyä käyttötarkoitukseen liittyen, kuten

julkinen sektori tai yksityinen kulutus. Kaikkein tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on kuitenkin, että käytetään segmentointikriteerejä, jotka oikeasti edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelussa. Hyvä kohderyhmämäärittely erottaa kohderyhmät selväksi omiksi segmenteiksi. (Vuokko 2003, 141–145.)

Budjetti on rajoittava tekijä, mutta myös resurssi ja ohjauskeino. Markkinointiviestinnän kustannukset voi jakaa suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin sekä valvontakustannuksiin. Markkinointikustannukset tulisi kuitenkin nähdä investointeina, etenkin silloin kun pyritään aikaansaamaan pitkäaikaisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 146.)

Budjetti voidaan määritellä arvioimalla rahan tarve ja saatavuus, käyttämällä vertailuperustetta tai tavoitemenetelmällä. Tavoitemenetelmässä rahaa käytetään sen verran, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. Vertailuperusteessa voidaan käyttää esimerkiksi jokin prosenttiosuus liikevaihdosta tai saman verran tai enemmän mitä kilpailijan oletetaan käyttävän markkinointiin. Rahan tarve ja saatavuus markkinointibudjetin perustana voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käytetään markkinointiin se, mitä jää ylimääräiseksi muusta toiminnasta. (Vuokko 2003, 146.)

Asiakkaan ostopolku alkaa tarpeen heräämisestä. Tämän jälkeen hän kerää tietoa tarjonnasta ja vertailee eri vaihtoehtoja. Näihin asiakkaan tarpeisiin vastaa yrityksen verkkonäkyvyys, tavoitettavuus sekä myynti ja markkinointi. Kun asiakas on tehnyt päätöksensä ja hän on valmis tuotteen tai palvelun hankintaan, yritys ja asiakas kohtaavat joko kasvokkain tai esim. verkossa. Palvelutilanne on molemmille tärkeä ja sen arviointi tapahtuu seuraavan etapin aikana. Asiakas arvioi kohtaamisen ja saattaa antaa asiakaspalautetta, suositella palvelua, jakaa kokemuksensa tai ryhtyä uskolliseksi asiakkaaksi. Yrityksen tulee kohtaamisen ja palvelutilanteen jälkeen tehdä myynnin jälkihoito, huomioida kanta-asiakas. Tämän jälkeen yrityksen tulee vielä kerätä palaute, reagoida siihen sekä mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai palvelun laatua ja kehittää näiden pohjalta palveluaan. (Fonecta 2015.)

Mainonta täytyy suunnitella niin, että sillä saavutetaan tavoitevaikutukset määritellyssä kohderyhmässä. Ensin määritellään vaikutus, johon pyritään. Sen jälkeen mietitään, miten se saadaan aikaiseksi kohderyhmässä. Sitten pohditaan, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille.

Näiden kysymysten avulla suunnitellaan mainosärsyke. Kaiken kaikkiaan mainonta suunnitellaan pitkälti saman kaavan mukaan kuin markkinointiviestintäkin eli kohderyhmämäärittelyn kautta sanomasisällön ja -muodon valintaan. Kohderyhmä on kaikessa markkinoinnissa perustana. Toiseksi tärkein seikka on tavoitteen korostaminen mainonnassa ja sitä suunniteltaessa. (Vuokko 2003, 211.)

## 6 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA

ESOMAR:n eli Eurooppalainen yhteisö mielipide- ja markkinointitutkimukselle virallinen määritelmä markkinointitutkimukselle on seuraavanlainen: Markkinointitutkimus on avaintekijä koko markkinointitiedon kentällä. Se liittyy kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan tiedolla, jota käytetään tunnistamaan ja määrittämään markkinointikeinot ja ongelmat; luomaan, kehittämään ja arvioimaan markkinointitapoja, kehittämään markkinoinnin ymmärtämistä prosessina sekä kehittämään väyliä, missä tietty markkinointiaktiiviteetti voi olla tehokkaampi. Markkinointitutkimukseen kuuluu esimerkiksi tiedonkeruumetodin suunnittelu, tiedonkeruuprosessin hallinnointi ja toimeenpaneminen, tulosten analysointi sekä tulosten jakaminen ja niiden jatkokäsittely. (Bush, Hair, Ortinau & Shiu 2009, 5.)

Yksinkertaistetummin markkinointitutkimus voidaan määritellä järjestelmälliseksi informaation hankkimiseksi, muokkaamiseksi ja analysoimiseksi. Markkinointitutkimuksen pyrkimyksenä on aina tuottaa lisäarvoa markkinoinnin tueksi. (Rope 2005, 421.)

Markkinointitutkimus on tieteellistä tutkimusta, ja kuten kaikkien tieteellisten tutkimusten, senkin tehtävänä on selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimustyötä voidaankin kuvailla ongelmanratkaisuksi. Tutkimustoiminta jaetaan empiiriseksi eli havainnoivaksi tutkimukseksi sekä teoreettiseksi tutkimukseksi, jota kutsutaan yleensä kirjoituspöytätyhtimukseksi. Empiirisessä tutkimuksessa käytetään teoreettisen tutkimuksen menetelmiä. Voidaan esimerkiksi testata syitä jonkin ilmiön takana tai toteutuuko jostain teoriasta johdettu hypoteesi. Tutkimuksia voi olla myös monia muunkinlaisia, mutta yhteistä on, että halutaan vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 12.)



Onnistuneessa tutkimuksessa tehdään onnistunut kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimustavoite ja -ongelma määrittelevät pitkälti käytettävän tutkimusmenetelmän. Yhtä ainoaa oikeaa menetelmällistä ratkaisua on kuitenkin tuskin koskaan olemassa. Valintaan vaikuttavat myös lähestymistapa, näkökulma ja käytettävissä olevat resurssit. (Heikkilä 2014,12.)

Tutkimusprosessissa voidaan tehdä joko kuvaileva tai selittävä analyysi. Kuvaileva analyysi selvittää esimerkiksi minkälainen joku ilmiö on ja sen yleisyyden. Selittävä analyysi vastaa ennemminkin kysymykseen miksi ja tutkii syitä jonkin ilmiön taustalla. (KvantiMOTV 2009.)

Sen sijaan Heikkilä jaottelee tutkimustyppejä laajemmin. Kuvaileva eli deskriptiivinen ja selittävä eli kausaalinen tutkimus löytyvät hänen jaottelustaan myös, mutta lisäksi on useita muita vaihtoehtoja. On kartoittava tutkimus, jota käytetään lähinnä esitutkimuksena ja jossa valaistetaan ongelmaa ilman suurempaa tietojen hankkimista tai analysointia. Kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus on selittävän tutkimuksen erityismuoto, jossa tutkitaan yksittäisen tekijän vaikutusta kontrolloidussa ympäristössä. Toimintatutkimuksessa tutkija on aktiivisesti mukana kehittämis- tai muutosprosessissa ja tutkimuskohteena on esimerkiksi uuden toimintatavan soveltuvuus. Evaluaatiotutkimuksessa arvioidaan jonkin toiminnan tai päätöksen vaikutusta ja ennustavassa tutkimuksessa selittävien tekijöiden avulla tehdään ennusteita etenkin talous- ja väestötieteissä. (Heikkilä, Mäntyneva & Wrange 2014, 13-14.)

Empiiriset tutkimukset ovat joko poikkileikkaus- pitkäikäistutkimuksia. Poikkileikkaustutkimus käsittelee yhden ajankohdan ja on yleensä kertaluonteinen. Pitkäikäistutkimuksessa mitataan samaa kohderyhmää eri ajanjaksoina. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa myös intensiivisiin ja ekstensiiviseen. Intensiivinen tutkimusasetelma käsittelee yhtä tai muutamaa tapausta perusteellisesti ja syvällisesti ja ekstensiivisessä tutkimuksessa tutkimusongelmaa tutkitaan kattavasti mutta pintapuolisesti. (Heikkilä 2014, 14.)

Ehkä parhaiten tunnettu empiiristen tutkimusten jaottelutapa on jako kvantitatiivisiin eli määrällisiin, ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Riippuu tutkimusongelmasta kumpi sopii paremmin toteutustavaksi ja joskus molempia lähestymistapoja käytetään täydentämään toisiaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kartoitetaan hyvin vallitseva tilanne, muttei välttämättä syytä sen takana. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Jos tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä halutaan tutkia syvällisemmin, käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kun kvantitatiivinen tutkimus keskittyy konkreettisiin tuloksiin ja kysymyksiin mitä, missä ja milloin, kvalitatiivinen tutkimus selvittää syitä ilmiöön eli vastaa ennen kaikkea kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisilla menetelmillä on helpompi tutkia esimerkiksi tuntemuksia, asenteita, tunteita ja motiiveja kuin kvantitatiivisilla tutkimuksilla. On yleistä, että kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistuvat valitaan päätettyjen kriteerien mukaan, eikä heitä poimita tilastollisten otantamenetelmien perusteella. Kuten nimestäkin voi päätellä, laadullisissa tutkimuksissa tutkittava joukko on yleensä pienempi mitä määrällisessä tutkimuksessa. Tämä voi nostaa tai alentaa kustannuksia; toisaalta analysoitavaa aineistoa on vähemmän, mutta kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatava helpommin tilastoitava aineisto on nopeammin käsiteltävissä. Kun tutkitaan pientä joukkoa ihmisiä, on tärkeää valita heidät tarkkaan tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Heinonen ym. 2008, 69–70.)

Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Kysymyksiä ratkotaan prosentiosuuksilla ja lukumäärillä. Aineisto kerätään usein tutkimuslomakkeilla, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot ja tuloksia havainnollistetaan usein taulukoilla ja kuvioilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedon voi hankkia myös erilaisista tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista, joista tärkein on Tilastokeskus. Valmiita aineistoja voidaan vain harvoin hyödyntää sellaisenaan tilastollisessa tutkimuksessa. Usein niitä käytetään itse kerätyn materiaalin vertailutietona. Kun aineisto kerätään itse, tehdään tutkimusongelman perusteella useita eri ratkaisuja kyselyn toteuttamistavoista, joita ovat esimerkiksi oikean kohderyhmän valinta ja parhaiten sopiva tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Tutkimuksessa halutaan selvittää yleensä jonkin tietyn ryhmän mielipiteitä. Tätä kutsutaan perusjoukoksi eli populaatioksi. Perusjoukkoa voidaan tutkia joko otantatutkimuksella tai kokonaistutkimuksella. (Heinonen ym. 2008, 37–38.)

Kokonaistutkimukseen eli koko populaation kattavaan tutkimukseen päädytään silloin, kun perusjoukko on niin pieni, ettei siitä voi tehdä otantaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään kokonaistutkimus, kun yksiköiden luku-

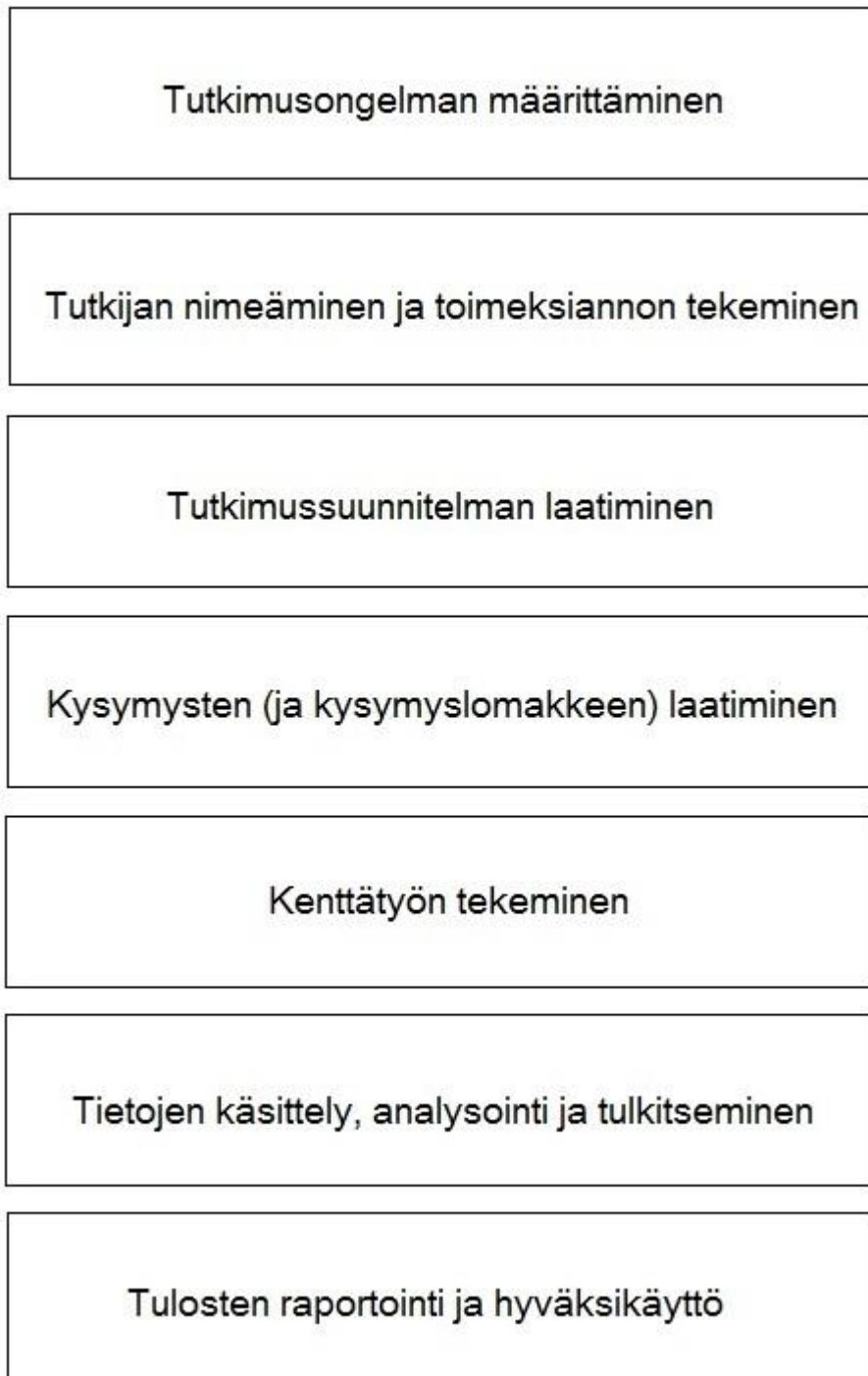
määrä on alle 100. Myös suuremmille perusjoukoille voidaan tehdä kokonaistutkimus, sillä on hyvä huomioida mahdollinen vastauskato, joka kuitenkin pienentää vastausmäärää selvästi kokonaismäärästä. (Rope 2005, 438.)

Otantatutkimus valitaan, kun perusjoukko on todella suuri, tai sen tutkiminen kokonaan maksaisi liikaa. Otantatutkimus on myös nopeampi kuin kokonaistutkimus. Toisaalta otantatutkimus on monimutkainen ja mittaus tuhoaa tutkittavat yksilöt laadunvalvonnassa tai muussa vastaavassa tilanteessa. Kokonaistutkimusta monimutkaisemman otantatutkimuksesta tekee se, että otokseen on valittava pienoiskuva perusjoukosta. Edustavuus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valittu otos edustaa samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossakin. Laajoissa ja luotettavissa otantatutkimuksissa huomioidaan muun muassa ikä- ja sukupuolijakauma, ammatti, asumistiheys sekä alueellinen jakauma ja pyritään niissä perusjoukon keskiarvoja. (Heikkilä 2014, 31–33.)

Tutkimuksen perusjoukko on määriteltävä tarkkaan ja sen jälkeen selvittää, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri, jota voisi tutkimuksessa hyödyntää. Perusjoukon kaikkien yksilöiden tavoittaminen on käytännössä mahdotonta, esimerkiksi puhelinhaastatteluun voivat osallistua vain ne perusjoukon yksilöt, joilla on puhelin. Perusjoukko voidaankin jakaa kohdeperusjoukkoon ja kehikkoperusjoukkoon. Kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksilöt muodostavat kohdeperusjoukon ja kehikkoperusjoukkoon kuuluvat tavoitettavissa olevat tutkittavat. Perusjoukossa on yleensä aina yli- ja alipeittoa, eli siihen kuuluu yksilöitä, joita ei oikeasti lueta perusjoukkoon tai joitakin perusjoukon yksilöitä puuttuu. Tämä johtuu yleensä erilaisten rekisterien, kuten oppilasluetteloiden, hitaasta päivittymisestä. (Heikkilä 2014, 32.)

Otannassa tulee esiintyä samoja ominaisuuksia samassa suhteessa mitä perusjoukossakin on. Otantamenetelmän valinta voidaan päättää perusjoukon maantieteellisen sijainnin tai samankaltaisuuden perusteella. Otanta voidaan tehdä myös valmiista, käytettävissä olevista rekistereistä. (Rope 2005, 438.) Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon jäsenillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otantaan. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkittaviksi valikoituvat henkilöt, jotka on esimerkiksi helppo tavoittaa. (Heinonen ym. 2008, 41.)

Tutkimuksen eri vaiheiden kokonaisuutta kutsutaan tutkimusprosessiksi (Heikkilä 2014, 20). Tutkimusprosessi on monivaiheinen projekti, jonka ensimmäisenä kohtana on tutkimusongelman muotoilu.



Kuva 1. Tutkimusprosessin vaiheet (Hytönen, Isoviita & Laitinen 1995)

Kun tutkimusongelma on selvä, voidaan päättää siihen parhaiten sopiva tutkimusasetelma. Yleensä tutkimusasetelman toivotaan luovan kontekstin, joka mahdollistaa tulosten yksiselitteisen tulkinnan. Tutkimusasetelma voidaan nähdä myös laajempuna käsitteenä, jolloin siihen lasketaan mukaan myös tutkimusongelman muotoilu, muuttujien valitseminen ja operationalisointi, otantatekniikat ja aineiston keruutavat. Operationalisoinnilla tarkoitetaan käsitteiden hahmottamista ja määrittämistä sekä mitattavan analyttisen käsitteen luomista. Suppeampi tulkinta tutkimusasetelmalle on empiirisen aineiston rakenne. (KvantiMOTV, Tutkimusasetelma). Kuvassa 1 esitetään tutkimusprosessin vaiheet Hytösen (1995) ym. mukaan. Runko on pitkälti sama kaikissa alan teoriakirjoissa.

Joitakin eroja kuitenkin on, esimerkiksi Heikkilän (2014, 23) mukaan tutkimusongelman määrittämisen jälkeen seuraava vaihe on joko tutkimussuunnitelman laatiminen tai aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtyminen. Tämän jälkeen seuraava vaihe on joko tutkimussuunnitelman laatiminen tai mahdollisten hypoteesien laadinta, jonka jälkeen palataan tiedonkeruuvälineen rakentamiseen eli kyselyn luomiseen.

Millainen on hyvä markkinointitutkimus? Jo aiemmin mainittu, markkinointitutkimuksen määrittelyissä lisäarvon tuottaminen on tietenkin tärkeää, mutta hyvän tutkimuksen odotetaan täyttävän myös muita perusvaatimuksia.

Markkinointitutkimuksessa on useita mahdollisuuksia epäeettiselle käytökselle. Eettiset ongelmat liittyvät joko tutkimuksen tilaajaan tai tutkijaan, tutkimuksen käyttäjään eli tutkimuksen pohjalta päätöksiä tekevään asiantuntijaan tai yritykseen, tai kolmantena vaihtoehtona vastaajiin eli kyselyssä tutkittuihin henkilöihin tai asioihin. (Bush ym. 2009, 27). Eettisyyteen ja tietojen paikkansapitävyyteen liittyviä yleisimpiä haasteita on esitetty seuraavissa kappaleissa.

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja sitä, että tutkimuksessa on oikeasti mitattu sitä, mitä on tarkoitettukin. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee olla tarkasti määriteltäviä ja tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan kysely toistettaessa saataisiin samankaltaisia tuloksia. Tutkijalta vaaditaan tarkkuutta ja kriittisyyttä ja otoskokoon on kiinnitettävä huomiota. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Perusvaatimuksiin kuuluu myös objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkijan tekemät valinnat tutkimuksesta, kysymyksistä ja analysointimenetelmistä ovat toki subjektiivisia valintoja, mutta tutkija ei saa missään nimessä vääristellä tietoa tahallisesti tai antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumusten vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Hyvältä tutkimukselta odotetaan myös tehokkuutta ja taloudellisuutta. Kriteeri ei ehkä koske kaikkia tieteellisiä tutkimuksia, mutta markkinointitutkimukseen taloudellisuus ja tehokkuus kuuluvat ehdottomasti. Taloudellisuudella tarkoitetaan hyötyjen ja kustannuksien oikeaa suhdetta. Mikäli tehty tutkimus nostaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja nostaa kannattavuutta, on tutkimus ollut hyödyllinen ja näin ollen myös tehokas ja taloudellinen. (Heikkilä 2014, 29.)

Tietosuojasta on huolehdittava kyselytutkimuksessa. Tämä tarkoittaa niin yksityisyyden suojaa kuin myös liike- ja ammattisalaisuuksien turvaamista. Yksittäisiä vastaajia ei saa tunnistaa tuloksista. (Heikkilä 2014, 29.) Tietojen antajan täytyy myös saada tietää, mihin tarkoitukseen tietoja käytetään ja kenelle tietoja annetaan. (Heinonen 2008, 24.)

Tutkimuksen aikataulutus on oleellista, sillä tietojen tulee olla saatavilla silloin, kun niille on tarvetta. Kiireellä tehty kyselytutkimus vaarantaa koko tutkimuksen, joten aikataulutus on tärkeää. (Heikkilä 2014, 30.)

## 6.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Onnistuneen kyselyn tärkeimpiä vaiheita on kyselylomakkeen laatiminen. Huonosti tehdyllä kyselylomakkeella ei voi aikaansaada hyvää markkinointitutkimusta. Tutkimuslomakkeen laatiminen alkaa tutkimustavoitteiden selkeyttämisestä, minkä jälkeen tarvitaan vielä useita vaiheita, ennen kuin kyselyn voi toimittaa vastaajille. (Heikkinen ym. 2008, 53.)

Ennen lomakkeen suunnittelua suositellaan tutustumista kirjallisuuteen, määrittelemään käsitteitä, tarkastelemaan tutkimusongelmaa ja miettimään tutkimusasetelmaa. Lomaketta suunniteltaessa täytyy olla etukäteen käsitys siitä, mihin vastauksia tarvitaan ja kuinka tarkkoja tuloksia halutaan. Täytyy myös miettiä etukäteen, kuinka vastauksia tullaan käsittelemään, voidaanhan sama kysymys esittää lukemattomin eri tavoin ja arvioita voi tehdä monilla erilaisilla

mitta-asteikoilla. Paperilomakkeet ovat enenevässä määrin jääneet tietokoneavusteisten kyselyjen vuoksi syrjään. Sähköiset kyselyt ovat myös helpommin tallennettavissa, käsiteltävissä ja raportoitaessa. (Heikkilä 2014, 45.)

Kun tiedetään mitä kysymyksiltä halutaan, voidaan seuraavaksi miettiä niiden muotoilua ja kysymystyyppejä. Sen jälkeen ne pitäisi järjestellä lomakkeelle parhaaseen mahdolliseen järjestykseen. Lopuksi lomakkeen ulkoasua parannellaan ja se esitellään, jonka perusteella tehdään vielä tarvittavia muutoksia. (Heinonen ym. 2008, 53.)

Kyselylomakkeen ulkonäöllä on merkitystä, sillä vastaaja usein päättää sen perusteella, vastaako hän kyselyyn. Hyvä tutkimuslomake sisältää myös lyhyet ja selkeät vastausohjeet ja siinä painotetaan vastaamisen tärkeyttä. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helpot kysymykset, joissa on esimerkiksi valmiit vastausvaihtoehdot. Henkilötietokysymysten täyttäminen on myös vastaajalle helppoa, mutta niiden sijoittamista loppuun suositellaan. Alkuun kannattaa sijoittaa tärkeitä kysymyksiä, koska silloin lomakkeen alkuosassa vastaaja harkitsee yleensä vastauksiaan tarkemmin kuin lomakkeen loppupuolella. Lomakkeessa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja saman aihealueen kysymykset on ryhmitelty ja kysely etenee muutenkin loogisessa järjestyksessä. (Heikkilä 2014, 46-47.)

On monia erilaisia kysymystyyppejä, joita kyselylomaketta laatiessa voi käyttää. Erityyiset kysymystyypit soveltuvat erilaisiin tarkoituksiin ja niillä on sekä hyviä että huonoja puolia. Riippuu jonkin verran myös tutkimuksesta, millaisia kysymyksiä käytetään. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, koska niillä saa paljon tietoa. Toisaalta avoimeen kysymykseen jätetään usein vastaamatta ja niitä on työlästä käsitellä analysointivaiheessa. Avoin kysymys on paikallaan silloin, kun ei voida etukäteen rajata vastausvaihtoehtoja. Sen avulla voidaan saada ilmi sellaista tietoa, jota ei olisi osattu kysyä. (Heikkilä 2014, 47-48.) Rope (2005, 442) on vielä jyrkempi avoimia kysymyksiä kohtaan, hänen mukaansa niitä ei kannata käyttää kuin niissä tilanteissa, jolloin kysyttävää asiaa ei voi muotoilla strukturoiduksi kysymykseksi. Tätä kirjassa perustellaan muun muassa sillä, että avoimien kysymysten vastaukset jäävät usein varsin yleisluonteisiksi, jolloin ne eivät tuo juurikaan lisäinformaatiota.

Suljetut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Niitä kutsutaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi ja niitä käytetään, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tunnetaan entuudestaan ja niitä on rajoitettu määrä. Suljettu kysymys on helppo käsitellä ja sen avulla vältetään joitakin mahdollisia virheitä. Valmiit kysymysvaihtoehdot eivät aiheuta tulkinnallisia ongelmia ja vastaajan voi olla helpompi antaa esimerkiksi negatiivista palautetta, kun se on vain yksi vastausvaihtoehto verrattuna, että hänen pitäisi itse kirjoittaa se avoimena vastauksena. Strukturoitu kysymys voi olla dikotominen, eli siinä on vain kaksi vastausvaihtoehtoa tai monivalintakysymys, jolloin vaihtoehtoja on useita. Suljetun kysymysten huonona puolena on se, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta tai vastaaja tyytyy helpoimpaan vastausvaihtoehtoon, kuten ”en osaa sanoa”. Suljetussa kysymyksessä lomakkeen laatija on voinut unohtaa jonkun vaihtoehdon tai lomakesuunnittelu voi johdatella vastaajaa. (Heikkilä 2014, 49.)

Mielipidetutkimuksissa käytetään usein väittämiä, joihin otetaan kantaa asteikkomuotoisin vaihtoehdoin. Tällöin saadaan varsin pieneen tilaan paljon tietoa. Usein käytetään 4- tai 5-portaista Likertin asteikkoa, jossa väittämien ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Asteikossa voidaan käyttää enemmänkin arvoja, jos halutaan vastauksiin suurempaa hajontaa. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” jakaa mielipiteitä. Se voi olla vastaajalle liian hankutteleva, ja hän saattaa valita ennemmin sen, kuin pohtia pidempään eri vaihtoehtoja. Kuitenkin vastaajalla ei välttämättä ole kokemusta kysytystä asiasta, jolloin ”en osaa sanoa” –tyylinen vaihtoehto olisi tärkeä. (Heikkilä 2014, 51-52.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy saatekirje, joka tosin voidaan korvata myös tutkimuskysymyksiä edeltävillä saatesanoilla. Saatteen tarkoitus on motivoida vastaaja sekä ilmoittaa tutkimuksen toteuttaja ja rahoittaja, tutkimustavoite, mihin tietoja käytetään, miten vastaajat on valittu ja mihin mennessä lomakkeeseen tulee vastata. Saatteessa tulisi olla maininta tietojen luottamuksellisuudesta ja palautusohje, mikäli sellaista tarvitaan. Loppuun tulee kiitokset vastaamisesta sekä tutkijan tai sidosryhmän edustajan allekirjoitus. (Heikkilä 2014, 59.) Bush ym. (2009, 351) esittävät kirjassaan, että saatekirjeessä kannattaa mainita myös kuinka kauan kyselyyn vastaamiseen menee.



## 6.2 Tutkimustavat

Tiedonkeruumenetelmää valittaessa mietitään, miten eri menetelmät sopivat kyseisen tutkimusongelman selvittämiseen. Myös budjetti, saatavien tietojen luotettavuus sekä mahdollinen vastauskato otetaan huomioon. Näin rajattuna vaihtoehdot jäävät muutamaan, ja päätös on yleensä melko helppo. (Rope 2005, 439.)

Kirjekyselyssä viestintä tapahtuu vain postitse kyselylomakkeen välityksellä, eikä tutkija voi olla varma, että juuri otokseen valittu vastaaja tekee kyselyn. Postikyselyissä kato on yleensä suuri ja vastausprosentti jää alle 60 prosentin. Saatekirje ja palautuskuori postimerkkeineen ovat tärkeitä kirjekyselyssä. Vastausprosenttiin vaikuttaa valittu kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä, lomakkeen ulkomuoto, mahdollinen uusintakysely ja haastateltavien motivointi palkkioilla tai saatekirjeellä. Informoitu kysely on kuin kirjekysely, mutta tutkija vie tai noutaa lomakkeen henkilökohtaisesti, jolloin hän voi tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä tai selventää joitain kohtia vastaajalle. (Heikkilä 2014, 63-64.)

Haastattelut ovat joko henkilökohtaisia tai puhelinhaastatteluja. Haastattelijalla on suuri rooli tutkimuksen onnistumisessa, sillä hänen olemuksensa ja käytöksensä vaikuttavat siihen, haluaako haastateltava vastata kysymyksiin. Haastattelututkimus on joustava, sillä haastattelija voi toistaa kysymyksen tai esittää kysymyksiä eri järjestyksessä, selventää sanamuotoa ja oikaista väärinkäsityksiä. Vastaajan ei tarvitse kuin vastata kysymyksiin, joten vastaaminen on hänelle vaivatonta, mikä vaikuttaa positiivisesti vastausprosenttiin. Haastattelututkimukset ovat kuitenkin kalliita ja aikaavieviä ja haastattelija voi omilla virheillään vääristää tutkimustulosta. Hän saattaa antaa epäselviä vastausohjeita tai muodostaa kysymykset epäselvästi. Hänen omat asenteensa saattavat vaikuttaa haastattelussa ja hän voi tehdä erilaisia virheitä vastauksia tallentaessa tai vaikka vastaajaa motivoitaessa. (Heikkilä 2014, 64-65.)

Puhelinhaastattelu on henkilökohtaista haastattelua nopeampi tapa saada vastauksia. Oheismateriaalia ei puhelinhaastattelussa kuitenkaan voi käyttää ja kysymysmääräkin on pidettävä kurissa. Puhelinhaastattelusta kieltäydytään helpommin kuin henkilökohtaisesta haastattelusta. Puhelinhaastattelu voidaan toteuttaa tietokoneavusteisesti, jolloin kysymykset ovat suoraan tietokoneen muistissa, jonne haastattelija tallentaa vastauksetkin. Tiedonsiirto on nopeaa

ja poistaa joitakin tavallisen puhelinhaastattelun virhemahdollisuuksia. (Heikkilä 2014, 65-66.)

Internetkyselyt ovat kustannustehokkaita ja ne ovat toteutettavissa hyvinkin nopeasti. Vastaaajakato voi olla suuri, koska usein vain pieni osa otoksesta vastaa kyselyyn. Internet kyselyssä perusjoukko voi vääristyä vaihtelevien käyttötottumusten vuoksi, sillä esimerkiksi vanhemmat ikäluokat eivät välttämättä käytä internettiä. Internetkyselyissä vastaajat tavoitetaan esimerkiksi sähköpostiin lähetettävän linkin tai yrityksen kotisivujen kautta. (Heinonen ym. 2008, 50.)

Markkinointitutkimuksen teoriakirjat painottavat pitkälti samoja asioita ja esittävät samantapaisia kaavioita pienin muutoksin. Kuten muussakin markkinoinnissa, internet on mullistanut pitkälti myös markkinointitutkimuksen. Ehkä henkilökohtaisten haastattelujen arvostus kuitenkin nousee tulevaisuudessa, koska ihmiset arvostavat yhä enemmän henkilökohtaista palvelua samoin kuin yritykset haluavat entistä tarkempaa tietoa asiakkaistaan.

## 7 KYSELYTUTKIMUS OPINTO-OHJAAJILLE

Opinnäytetyön toiminnallinen osio sisälsi kaksi kyselytutkimusta. Ensimmäinen kysely suunnattiin yläasteiden opinto-ohjaajille. Yhdeksäsluokkalaisten opinto-ohjaus tunnit ovat tärkeä kanava nuorelle saada tietoa jatko-opiskelumahdollisuuksista. Opinto-ohjaajilla voivat vaikuttaa siihen, missä oppilaitoksissa, messuissa tai tapahtumissa yhdeksäsluokkalaisten kanssa käydään. He kertovat myös oppitunneilla valitsemistaan koulutusaloista koululaisille, joten oli järkevää selvittää minkälaisia asioita opinto-ohjaajat pitävät tärkeinä koulutusmarkkinoinnissa.

### 7.1 Kyselyn rakenne ja toteutus

Lomakkeessa ei pyydetty vastaajan taustatietoja, sillä niitä ei pidetty tärkeänä. Kenties uudemman sukupolven opinto-ohjaajat suosivat tunneillaan enemmän videoita ja sosiaalista mediaa, mutta se ei tuntunut oleelliselta kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

Kysely opinto-ohjaajille toteutettiin lähettämällä sähköpostitse linkki Google Forms-lomakkeeseen. Perusjoukoksi valittiin Keski-, Pohjois- ja Etelä-Pohjanmaan alueen opinto-ohjaajat sellaisilta yläasteilta, joista Kannuksen toimipaikkaan on tullut opiskelijoita. Kysely lähetettiin kaikille perusjoukon jäsenille, joten kyseessä oli kokonaistutkimus. Perusjoukkoon kuului 39 opinto-ohjaajaa Kannuksen yksikön koulutussuunnittelijalta saatujen yhteystietojen mukaan, mutta muutaman yhteystiedot olivat muuttuneet tai koulun opinto-ohjaaja oli vaihtunut, joten loppujen lopuksi kysely lähetettiin 36 opinto-ohjaajalle. Ikävä kyllä kaikki perusjoukon opinto-ohjaajat eivät vastanneet kyselyyn. Vastauksia saatiin 18, näin ollen vastausprosentiksi tuli 50.

Sähköposti koostui saatekirjeestä, johon tuli tärkeimmät tiedot opinnäytetyön tekijästä, toimeksiantajasta, tietojen luotettavuudesta sekä aikaraja, johon saakka kyselyyn pystyi vastaamaan. Sähköpostin lopussa oli linkki kyselyyn, jonka toimivuus oli testattu useaan kertaan.

Kysely koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä. Avoimia kysymyksiä tuli melko paljon, joka saattoi vaikuttaa vastausprosenttiin. Kysymyslomake on nähtävissä liitteessä 1. Kuitenkin niiden avulla saatiin mukavasti tietoa aiheesta. Oli positiivista huomata, että opinto-ohjaajat, jotka vastasivat kyselyyn, kirjoittivat melko laajojakin vastauksia. Toivon mukaan he kokivat aiheen tärkeäksi, liittyhän aihe läheisesti heidänkin työhönsä. Hyvästä markkinointimateriaalista on varmasti apua opinto-ohjauksessakin.

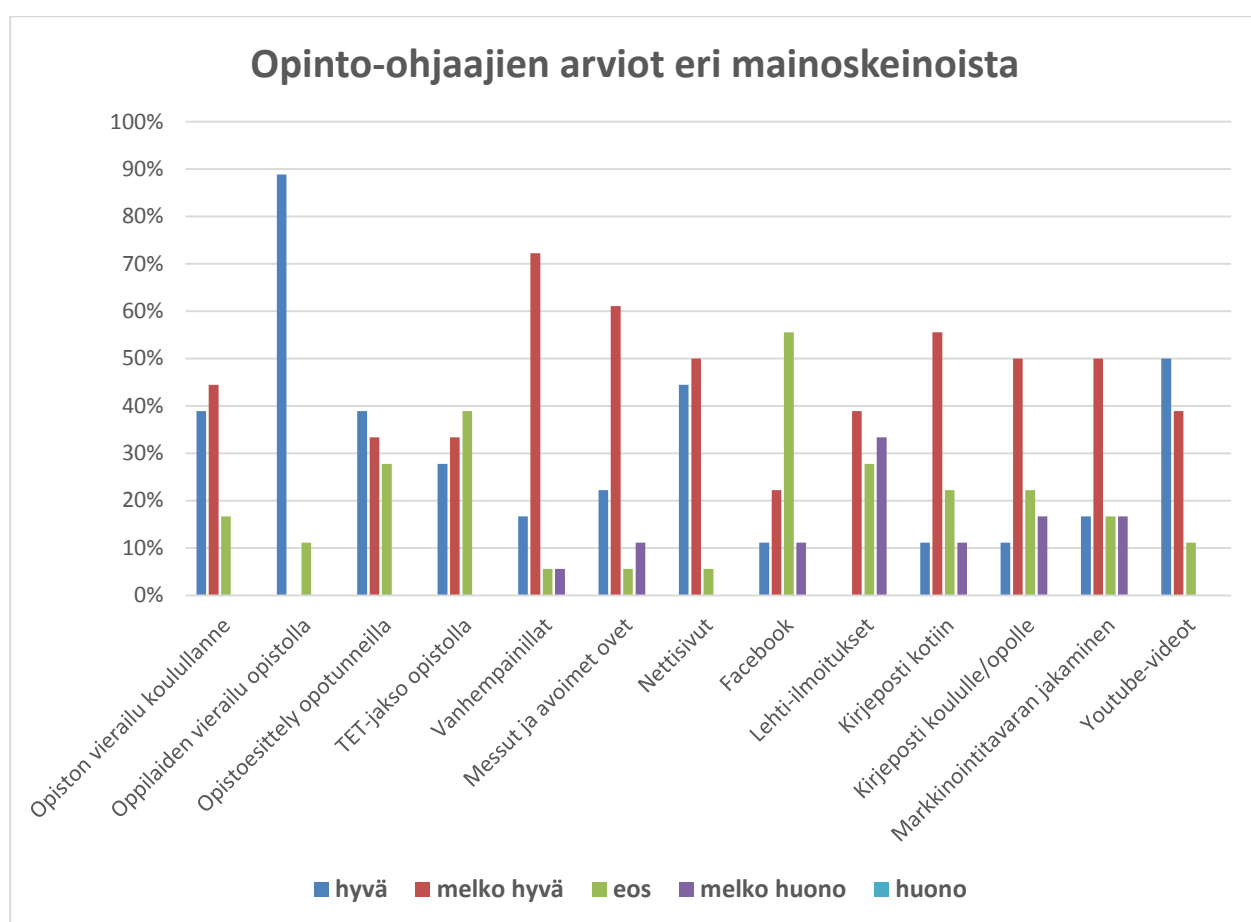
Vastausprosenttia pyrittiin kohottamaan lähettämällä sähköposteihin vielä muistutus lomakkeeseen vastaamisesta. Näin saatiinkin kerättyä vielä muutama täytetty lomake, ennen kuin saatekirjeessä annettu aikaraja umpeutui.

## 7.2 Kyselyn tulokset ja analyysi

Google Forms-ohjelma tallentaa automaattisesti vastaukset selkeään taulukkoon, jonka pystyi myös tallentamaan suoraan Excel-tiedostoksi. Vastausten käsittely ja analysointi sujui tämän ansiosta erittäin helposti.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä markkinointikanavia opinto-ohjaajat pitivät parhaimpina. Kysymykseen oli lueteltu 13 eri markkinointitapaa, joita käytetään koulutusmarkkinoinnissa, joita arvioitiin asteikolla hyvä, melko hyvä, en osaa sanoa, melko huono ja huono.

Opinto-ohjaajien suosikki erottui varsin helposti, kuten taulukosta 1 on havaittavissa. Lähes 90 prosenttia piti oppilaiden vierailua oppilaitoksena hyvänä tapana markkinoida oppilaitosta. Puolet vastanneista piti YouTube-videoita hyvänä markkinointikanavana. Kolmanneksi eniten hyvä mainintoja saivat nettisivut.



Kuva 2. Opinto-ohjaajien arviot eri mainoskeinoista.

Melko hyvänä vaihtoehtona yli puolet vastanneista piti vanhempainiltoja, messuja ja avoimia ovia sekä kirjepostia kotiin. Yhtäkään annetuista vaihtoehtoista ei pidetty huonona. Markkinointikanavat saivat lähinnä yksittäisiä melko huono-arvioita, paitsi lehti-ilmoituksia 33 % piti melko huonona tapana markkinoida koulutusta. Ehkä opinto-ohjaajat eivät usko nuorten lukevan lehtiä tai eivät pidä niiden ilmoituksia nuoriin vetoavina.

Toisena kysymyksenä opinto-ohjaajia pyydettiin valitsemaan heidän mielestään paras aiemmin luetelluista vaihtoehtoista markkinoida opiskelijalle. Vastausta pyydettiin myös perustelemaan. Oppilaitosvierailut mainittiin kuudessa toista vastauksessa. Opinto-ohjaajien mielestä on tärkeää, että oppilas pääsee näkemään opiskelupaikan, muodostamaan mielikuvan koulusta ja saa konkreettisen kuvan, millaista opiskelu olisi ammattiopistossa. Useampi opinto-ohjaaja mainitsi myös TET-jakson, jonka aikana voi vielä syvemmin tutustua mahdolliseen opiskelupaikkaan ja varmistua alavalinnasta. Muutama opinto-ohjaaja mainitsi erikseen yksin tai pienryhmissä tehtävät oppilaitosvierailut, sillä tällöin opiskelijaa oikeasti kiinnostaa oppilaitos ja hän uskaltaa todennäköisemmin kysyä mieltään askarruttavista asioista.

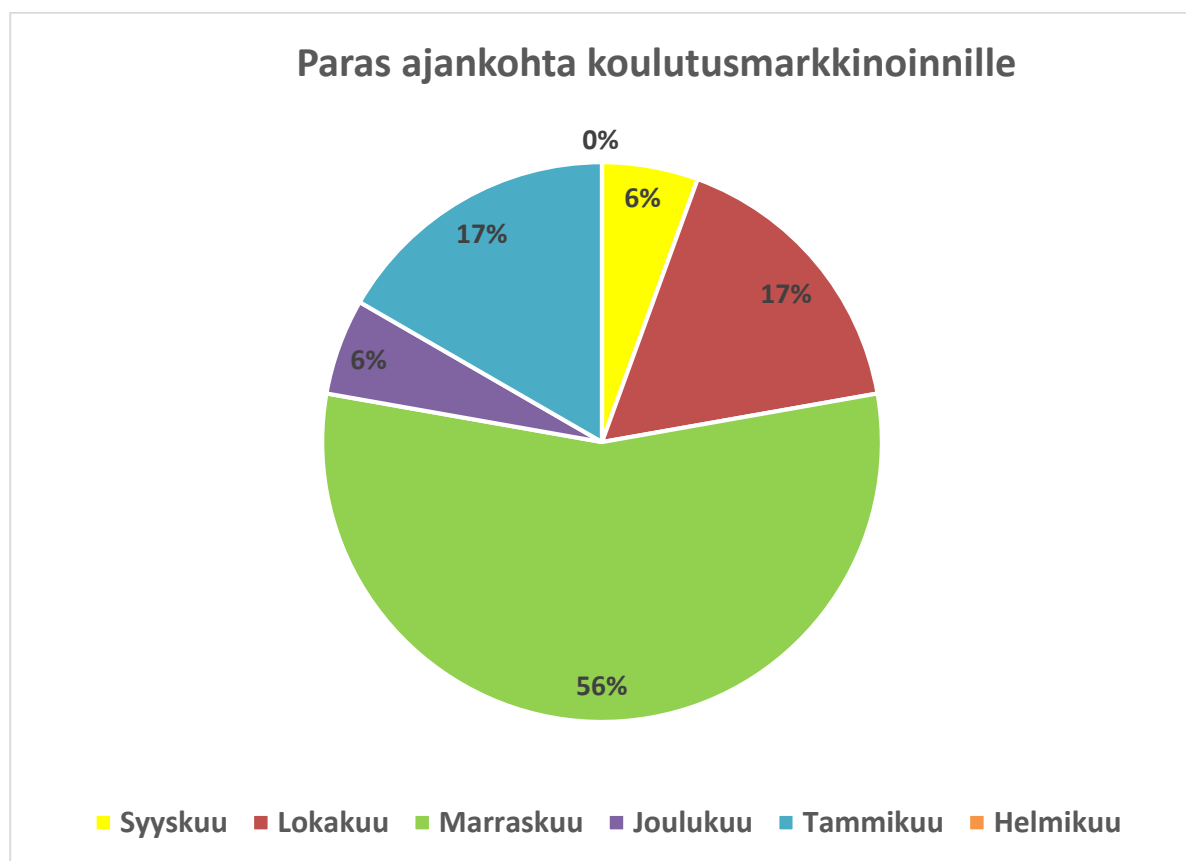
Oppilaitosvierailut vievät kuitenkin aikaa ja vaativat järjestelyjä, joten se ei ole aina mahdollinen vaihtoehto. Nettisivut saivat kolme mainintaa, perusteluiksi annettiin muun muassa, että niiden avulla oppilas muodostaa koulusta mielikuvan ja että nettisivuilla nuori voi käydä milloin vain itsekseen tutustumassa ja hankkimassa tietoa. Myös YouTube-videot saivat kolme mainintaa, ne ovat hyvä ja nopea tapa saada tietoa ja niitä katsotaan myös tunneilla jonkin verran. Eräs vastaajista teki myös tärkeän huomion, että kun oppilaitosta tullaan esittelemään esimerkiksi yhdeksäsluokkalaisten tunnille, ei ole paras vaihtoehto esittää oppilaille samaa YouTube-videota, joka on jo todennäköisesti katsottu aiemmilla tunneilla. Yksittäisiä mainintoja saivat Facebook ja kirjeposti kotiin. Opinto-ohjaajien suosikit erottuivat siis varsin selkeästi ja perustellusti.

Kolmannessa kohdassa tiedusteltiin opinto-ohjaajilta parasta keinoa ottaa heihin yhteyttä. Samalla myös kysyttiin, miten he itse hankkivat tietoa eri koulutus-vaihtoehtoista. Yksitoista vastasi, että heihin saa parhaiten yhteyden sähköpostilla ja neljä soittamalla – osa mainitsi molemmat vaihtoehdot. Sähköpostia pidettiin hyvänä myös siitä syystä, että sen jälkeen opinto-ohjaaja tiesi tarkalleen keneen voisi ottaa yhteyttä, jos hänellä olisi oppilaitoksesta jotain kysyttävää. Yksi vastaaja toivoi etenkin teemapäivistä, avoimista ovista ja muista tapahtumista tiedotettavan sähköpostitse.

Puolet vastanneista kertoi hakevansa tietoa oppilaitosten nettisivuilta. Muista nettisivuista mainittiin Opintopolku. Nettisivujen selkeyttä ja toimivuutta korostettiin monissa vastauksissa. Opinto-ohjaajat pitivät myös perinteisestä paperipostista ja etenkin esitteistä sekä oppaista. Etenkin koko Keski-Pohjanmaan

ammattiopiston koulutusalat kattavaa yleisesitettä pidettiin tärkeänä, koska siitä saa helposti tietoa kaikista koulutusohjelmista. Neljä vastaajaa mainitsivat opojen yhteistapaamiset tai opo-palaverit.

Seuraavaksi kysyttiin parasta markkinointiajankohtaa. Yhteishaku sijoittuu helmi-maaliskuulle, joten markkinointi sijoittuu yleensä loppuvuoteen ja vuoden vaihteeseen. Opinto-ohjaajien mielestä selkeästi paras ajankohta markkinoinnille on marraskuu, jonka valitsi 56 prosenttia vastaajista. 17 prosenttia mainitsi tammikuun ja lokakuu sai yhtä suuren prosenttimäärän. Yksittäiset maininnat menivät joulukuulle sekä syyskuulle. Prosenttiosuudet ovat nähtävissä kuvasta 3.



Kuva 3. Paras ajankohta koulutusmarkkinoinnille

Viides kysymys koski nuorten ja nuorten vanhempien kaipaamaa tietoa koulutuksesta ja oppilaitoksesta. Opinto-ohjaajat arvioivat nuorten haluavan etenkin konkreettista tietoa opiskelusta, kursseista ja muista käytännön asioista asumisesta ruokailuun ja opintotukiasioihin. Tuleva työpaikka ja työllistymismahdollisuudet ovat tietenkin myös tärkeitä asioita.

Erään opinto-ohjaajan arvion mukaan nuoret haluavat myös helpon opiskelupaikan, joka on omalla mukavuusalueella ja jossa voi pitää hauskaa.

Opinto-ohjaajat uskovat vanhempien haluavan tietää erityisesti työllistymismahdollisuuksista. Vanhempia kiinnostaa myös asumisjärjestelyt, rahoitus ja koulutuksen laatu.

Seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät koulutusmarkkinoita. Opinto-ohjaajilta toivottiin sekä hyviä että huonoja kokemuksia aiheesta ja mahdollisia kehitysehdotuksia.

Negatiivisista asioista mainittiin kiire. Opiskelupaikan esittelyä messu-tyyppisessä tapahtumassa ei pidetty kovin antoisana opiskelijalle, sillä hän kuulee usein samat asiat, mitä on jo tunneilla käyty, eikä hän pääse tutustumaan koulun tiloihin. Koulutuksen promootorien asenteessa olisi monesti korjattavaa, tympääntynyt esittelijä ei saa nuoria innostumaan. Yksi opo toivoi myös enemmän ohjelmaa oppilaille tehtävien tai visailujen muodossa.

Yksi vastanneista painotti jo aiemmissa vastauksissa esille tullutta nuorten halua saada kuulla koulutuksesta konkreettisia esimerkkejä, joiden avulla arkipäivä ammattikoulussa tulisi selkeämmin esille. Toisessa vastauksessa painotettiin, että nuoret ovat fiksuja, joihin ei markkinointitempaukset toimi, vaan he haluavat tehdä perusteltuja päätöksiä oman mielipiteensä avulla niin koulusta kuin alastakin. Koulun maineelle ei tee hyvää sellainenkaan, että markkinoinnissa kaunistellaan opetuksen laatua tai työllistymismahdollisuutta ja totuus on opiskelijoille pettymys.

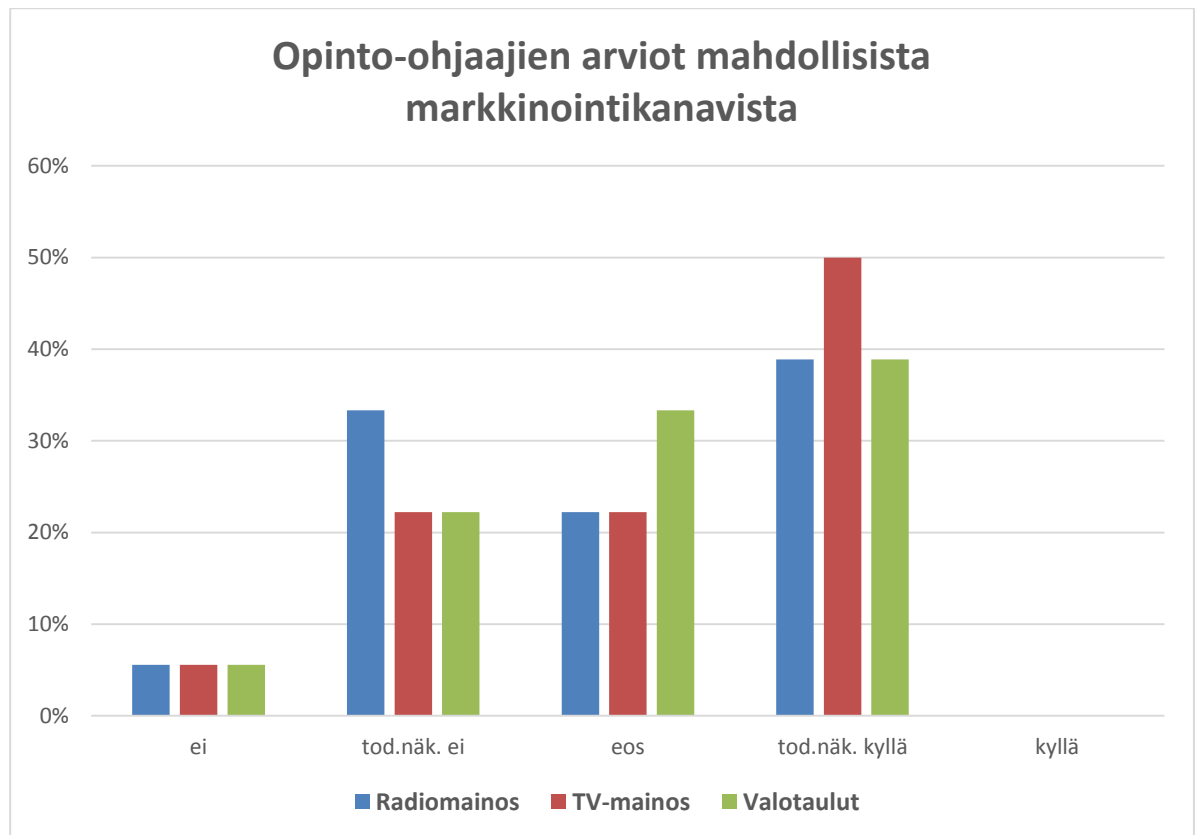
Realistisuus mainittiin myös, kun kysyttiin hyvän vaikutuksen tehneitä markkinointitoimia. Onnistunut esittely on myös tarpeeksi tiivistetty ja parhaillaan saa oppilaatkin osallistumaan.

Opinto-ohjaajat myös antoivat omia ideoita markkinointiin. Kannuksen toimipisteen järjestämä kuljetus paikan päälle, kierros opistolla ja sen päälle maittava lounas tekisi varmasti yhdeksäsluokkalaisiin vaikutuksen. Kaikilla yläasteilla ei ole varattu määrärahoja opintokäynteihin, joten joissakin paikoissa ollaan toisen asteen oppilaitosten, omien kyytien ja erilaisten rahoitusten varassa.

Positiivisista esimerkeistä mainittiin ammattikorkeakoulu Centrian markkinointi, Kannuksessa vierailu, KPEDU:n YouTube-videot sekä Ylivieskan avoimet päivät. Omasta koulutusalaista kertoneet opiskelijat Kannuksen luonnonvara-alalta sekä Sosiaali- ja terveysalalta olivat tehneet yhteen opinto-ohjaajan vaikutuksen.

Viimeinen strukturoitu kysymys koski mahdollisia markkinointikanavia. Kannuksen toimipaikkaa voitaisiin mainostaa esimerkiksi radiossa, tv:ssä tai valotaululla, ja haluttiin kuulla opinto-ohjaajien arviot aiheesta.

Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti (kuva 4), niin että kuusi prosenttia vastanneista torppasi kaikki ideat, eikä yksikään markkinointikanava saanut varauksetonta kannatusta. Suosituin vaihtoehto oli tv-mainos, jonka puolet vastaajista arvioi todennäköisesti kannattavaksi markkinointikanavaksi. Todennäköisesti kannattavina pidettiin sekä radiomainosta että valotaulua. Molemmat saivat 39 prosentin kannatuksen, mutta useampi vastaaja arveli, että radiomainos ei todennäköisesti olisi niin kannattava investointi.



Kuva 4. Opinto-ohjaajien arviot mahdollisista markkinointikanavista



Lopuksi opinto-ohjaajilta pyydettiin omia ehdotuksia markkinakanavaksi. Sosiaalisen median mainitsi 36 % vastanneista. Sekä Instagram että internet yleisesti saivat molemmat 14 % kannatusta. Loput vastaukset olivat yksittäisiä asioita, kuten kouluille lähetettävä video, huumoritili YouTubeen tai oppilaitoksen omat opiskelijat promoamassa kouluaan. Opinto-ohjaajat uskovat selvästi yhdeksäsluokkalaisten löytävän tulevan opiskelupaikkansa internetistä, sillä se tai jokin sen palvelu mainittiin 71 % vastauksista.

Kysely opinto-ohjaajille ei tuonut mitään mullistavan uusia ja yllättäviä tuloksia. Tulokset jakaantuivat melko pitkälti siten, kuin erilaisten lähteiden ja muiden tutkimusten pohjalta saattoikin olettaa. Tätä voi pitää hyvänäkin asiana, kerrotohan se jotain tulosten luotettavuudesta.

Tulos olisi tietenkin ollut moniulotteisempi ja luotettavampi, mikäli vastaamaan olisi saatu enemmän opinto-ohjaajia. Kevät on kenties kouluissa kiireinen ajankohta kokeiden, numeroiden, erilaisten tapahtumien ja valmistujaisten vuoksi, mutta toisaalta ajankohta oli hyvä, koska helmi-maaliskuun yhteishaku oli vielä tuoreessa muistissa.

Kyselyssä hyvää oli ainakin lomakkeen ulkonäkö, toimivuus ja tulosten keräämisen helppous. Google Forms oli erinomainen työkalu internet-kyselyyn.

Kyselyn tuloksia olisi voinut syventää haastattelemalla yhtä tai muutamaa opinto-ohjaajaa ja selvittämällä vielä syvällisemmin heidän mielipiteitään, kokemuksiaan ja ideoitaan. Tämä olisi kuitenkin vienyt paljon aikaa, ja koska myöhemmin toteutettiin opiskelijakyselykin, idea jäi toteuttamatta.

## 8 KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE

Markkinointisuunnitteluun kuuluu nykytilanteen selvittäminen. Kaikille Kannuksen luonnonvara-alan opiskelijoille tehtiin kyselytutkimus, jossa selvitettiin syitä opiskelupaikan valinnan takana.

## 8.1 Kyselyn rakenne ja toteutus

Kyselyä suunniteltaessa oli pidettävä mielessä, että se oli suunnattu lähinnä 16–19-vuotiaille nuorille. Kyselystä haluttiin sen tähden selkeä ja nopea täyttää. Alkuperäinen idea oli, että opinnäytetyön tekijä viettäisi päivän koululla ja teetättäisi kyselyn eri ryhmille. Tämän vuoksi kysely päätettiin tehdä perinteisenä paperiversiona, jotta kuka tahansa voisi milloin ja missä tahansa vastata kyselyyn niin, että vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Loppujen lopuksi kyselyn teettäminen jäi ryhmänohjaajien vastuulle, mikä vaikutti varmasti jonkin verran myös vastausprosenttiin.

Suunnitteluvaiheessa mietittiin myös tehtäisiinkö kysely vain uusille syksyllä aloittaneille opiskelijoille vai kaikille Kannuksen nuorisopuolella opiskeleville. Yhteishakuasiat olisivat tuoreessa muistissa vain ensimmäisen vuoden opiskelijoilla, mutta toimeksiantaja halusi, että kysely tehtiin kaikille opiskelijoille. Onhan opiskelupaikan valinta niin suuri päätös, että varmasti kaikki muistavat, mitkä asiat vaikuttivat päätökseen.

Kyselyssä käytettiin enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä. Strukturoituihin kysymyksiin on helppo vastata ja kuitenkin niillä saadaan hyvin tietoa. Kyselyyn jätettiin myös kaksi avointa kysymystä aiheista, joista haluttiin saada esille nuorten omia käsityksiä, kokemuksia ja ideoita. Avoimet kysymykset ovat aina riski, koska niihin vastaaminen vie enemmän aikaa. Kaksi avointa kysymystä mahtuivat kuitenkin ongelmitta yhdelle kaksipuoliselle A4-lomakkeelle, eikä se, että nuoret jättäisivät todennäköisesti vastaamatta avoimiin kysymyksiin, sinänsä haittaisi. Kyselylomake (Liite 2) on nähtävissä työn lopussa.

Kysely muokattiin Wordilla lopulliseen muotoonsa ja lähetettiin PDF-tiedostoksi muunnettuna kaikkien Kannuksen toimipaikan nuorisopuolen ryhmänohjaajille. Sähköpostissa oli myös ohjeet kyselyn teetättämiseen. Aikaa annettiin noin kaksi viikkoa.

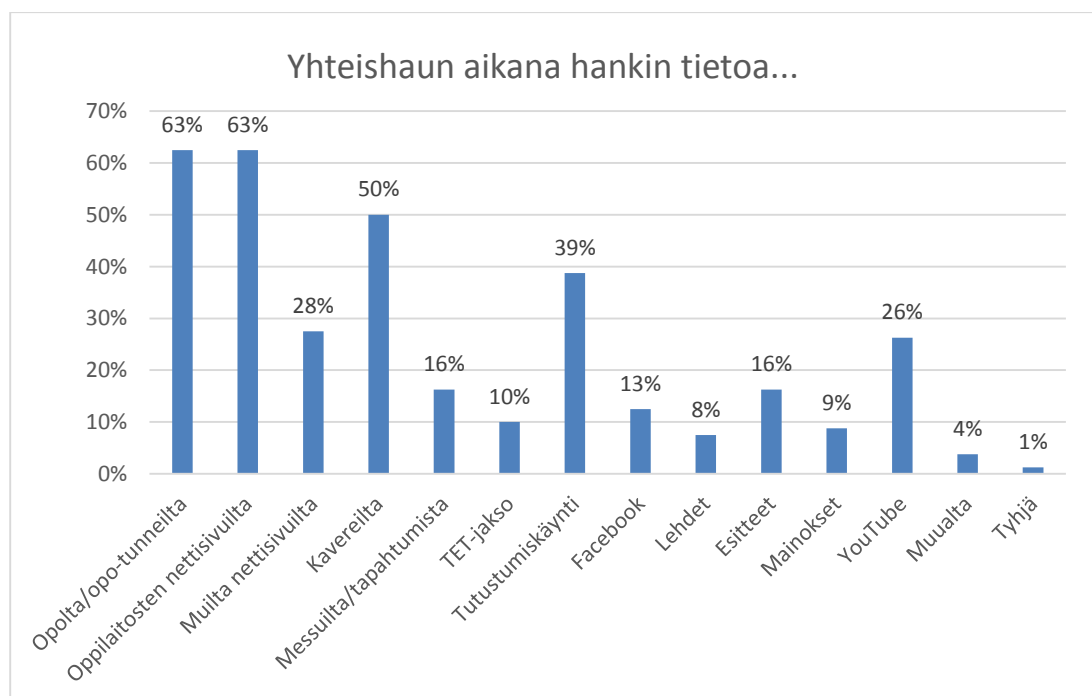
Ryhmänohjaajat toimittivat vastauslomakkeet eteenpäin. Paperisten vastauslomakkeiden tiedot siirrettiin Exceliin, jolla tulokset myös analysoitiin.

## 8.2 Kyselyn tulokset ja analyysi

Ryhmänohjaajat tulostivat sähköpostitse saaneensa lomakkeet opiskelijoilleen, teetättivät ne esimerkiksi tunnin alussa, ja toimittivat täytetyt paperit opintotoimistoon. Lomakkeissa ei pyydetty taustatietoja, koska arveltiin, että tieto mihin ryhmään vastaaja kuuluu, riittäisi mahdollisiin tulosten vertailuihin.

Vastauslomakkeita saatiin 80, kun Kannuksen toimipisteessä opiskelee noin 190 nuorta. Vastausprosentiksi tuli näin 42. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan muistuttamalla ryhmänohjaajia vielä sähköpostilla viikko ennen deadlinea.

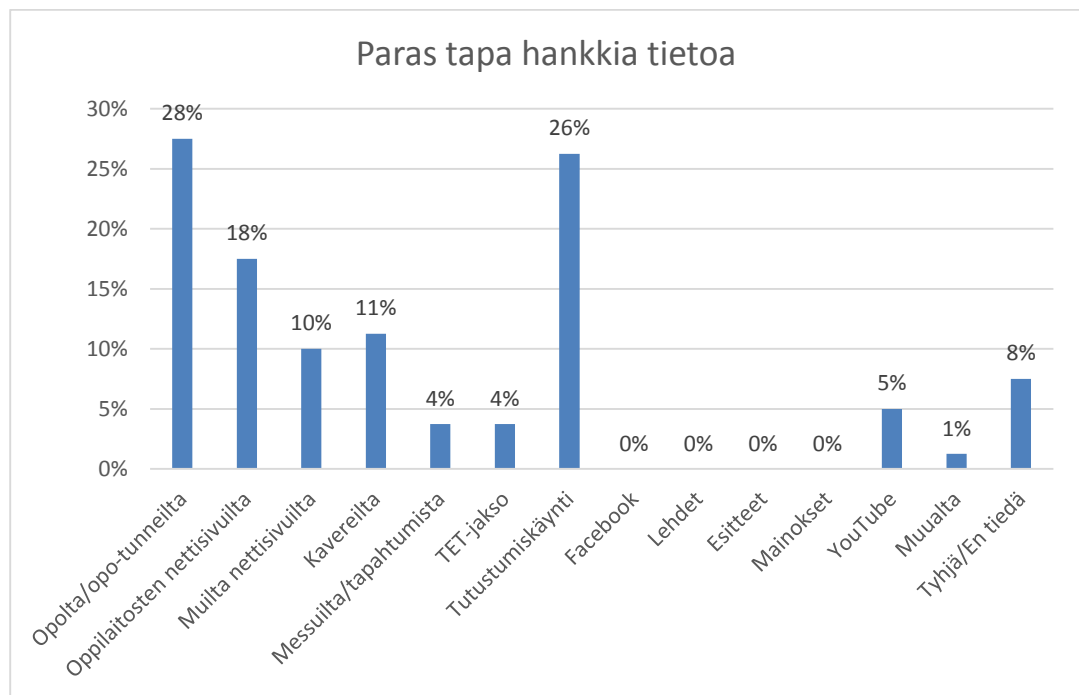
Ensimmäinen kysymys koski yhteishaun aikaista tiedonhankintaa. Vastaaja sai valita valmiista vaihtoehtoista yhden tai useamman kanavan, jonka kautta hän oli saanut tietoa opiskelupaikoista. Tarkka jakauma vastauksista on nähtävissä kuvassa 5. Opo ja opotunnit sekä oppilaitosten nettisivut olivat suosituimmat vastausvaihtoehdot, molemmat valitsi 63 % kaikista vastaajista. Kolmanneksi eniten (50 %) tietoa oli saatu kavereilta, jonka jälkeen seuraavana tuli tutustumiskäynnit, jonka mainitsi 39 prosenttia vastaajista. Vastaaja saattoi valita myös vaihtoehdon ”muualta”. Sen oli vastannut neljä, jotka kertoivat saaneensa tietoa entisiltä opiskelijoilta, blogista ja kaksi vastaajaa keskustelupalstojen ja foorumeiden kautta.



Kuva 5. Yhteishaun aikana hankin tietoa...

Annetuista vaihtoehtoista paras tapa saada tietoa oli vastaajien mielestä Opinto-ohjaaja ja opinto-ohjaustunnit (28 %). Tutustumiskäynnit saivat toiseksi eniten mainintoja vain kahden prosentin erolla voittajaan (Kuva 6). Kolmanneksi useimmiten mainittiin oppilaitosten nettisivut. Vastaukset jakaantuivat melko selkeästi ja usea vaihtoehto jäi kokonaan ilman mainintoja, kuten mainokset, lehdet ja Facebook.

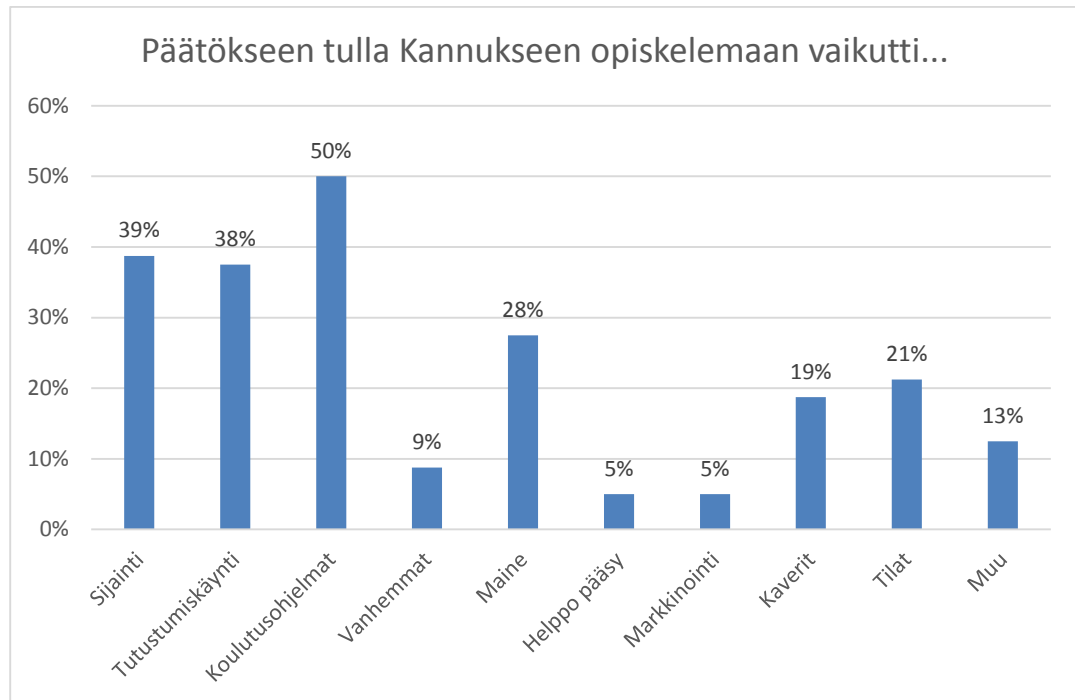
Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä oli jossain määrin havaittavissa se, että toisen ja kolmannen vuoden opiskelijat eivät valinneet niin useita vaihtoehtoja kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat. He eivät ehkä muistaneet yhteishakutilannetta yhtä hyvin, mutta valitsivat varmasti parhaiten mieleen jääneet tiedonsaantikeinot.



Kuva 6. Paras tapa hankkia tietoa

Kolmannessa kohdassa haettiin motiiveja opiskelupaikan valinnan taustalla. Jälleen vastaaja saattoi valita jonkin annetun vaihtoehdon tai valita kohdan muu syy, ja kertoa siitä. Vastausprosentit ovat nähtävissä Taulukossa 6. Puolet vastaajista kertoi koulutusohjelmien vaikuttaneen päätökseen. Sijainti (39 %) ja tutustumiskäynti (38%) saivat miltei saman verran mainintoja kumpikin. Maine oli syynä tulla opiskelemaan Kannukseen 28 % vastaajista. Tämän vaihtoehdon valitsi lähinnä kennel-linjan opiskelijat. Vaihtoehdot helppo pääsy tai markkinointi valitsi vain muutama opiskelija. Tämä kertoo ainakin siitä, että Kannukseen halutaan tulla ”oikeista” syistä, eikä vain sen takia, ettei muualle

päästy. Vähäsarjasta tehty haastattelu, johon viitattiin aiemmin, taitaa pitää myös paikkansa, eikä nuoria saa hakemaan markkinoinnilla sellaiselle alalle, joka ei heitä myös oikeasti kiinnostaisi. Vastaajat, jotka olivat valinneet kohdan muu syy, kertoivat, että päätökseen oli vaikuttanut esimerkiksi oma tila kotona, eläimet, alan kiinnostus, ammatti ja koirat.



Kuva 7. Päätökseen tulla Kannukseen opiskelemaan vaikutti...

Neljäs kysymys oli ensimmäinen avoin kysymys. Se arveltiin haastavaksi jo etukäteen, ja sitä se olikin. Suurimmaksi osaksi vastaajat kertoivat vain Kannuksen toimipisteen markkinoinnista. Toisaalta onhan luonnollista, että juuri Kannuksen markkinointi on jäänyt mieleen ihmisille, jotka ovat valinneet sen opiskelupaikakseen. Vain 13 vastaajaa kirjoitti kohtaan jotain. Useimmiten mainittiin Kannuksen esittelyvideot. Hyvät tilat olivat jääneet jonkun mieleen tutustumiskäynnin aikana, samoin koirat, navetta ja lehmät saivat mainintoja. Yksittäisiä mainintoja saivat muun muassa metsäkonesimulaattorit messuilla ja Helsinki Winner -koiranäyttelyssä ollut esittelypiste.

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin nuorten käyttämiä medioita. Jos nuorille aiotaan markkinoida, kannattaa siihen käyttää tietenkin sellaista mediaa, jota he käyttävät.

Kysymyksessä lueteltiin 9 eri mediaa ja vastaaja valitsi seuraako hän ko. kanavaa päivittäin, viikoittain, harvemmin vai ei koskaan. Se, että 81 % vastaajista kertoi käyttävänsä päivittäin Facebookia, ei varmaan yllättänyt ketään.

Toiseksi eniten päivittäisellä käytöllä oli Instagram, joka yllätti hieman, tai ainakin se, että myös pojat käyttivät palvelua paljon. Instagram jäi selvästi Facebooksita, mutta yli puolet vastanneista, 54 prosenttia, käyttivät sitä päivittäin. Kolmanneksi suosituin oli YouTube 46 prosentin suosiolla. Sen jälkeen tuli ensimmäinen ns. perinteinen media eli televisio. Televisiota katsoo päivittäin kuitenkin vain 33 prosenttia kaikista vastaajista. Viikoittain TV:tä arvioi katsojansa 48 %, mikä oli suurin luku viikoittain seurattavista medioista. Sen jälkeen tulivat YouTube ja Radio. Twitter ei todellakaan nauttinut suosiosta vastaajien kesken, sillä 79 prosenttia sanoi, ettei koskaan käytä sitä. Harvoin Twitteriä käytti 6 prosenttia ja tyhjäksi kohdan oli jättänyt 14 prosenttia. Vastausten jakaantuminen on nähtävissä taulukossa 1.

Taulukko 1. Eri medioiden seuraaminen

	Päivittäin	Viikoittain	Harvemmin	En koskaan	Tyhjä
<b>TV</b>	33 %	48 %	18 %	1 %	1 %
<b>Radio</b>	28 %	35 %	26 %	5 %	6 %
<b>YouTube</b>	46 %	39 %	11 %	0 %	4 %
<b>Facebook</b>	81 %	9 %	3 %	5 %	3 %
<b>Instagram</b>	54 %	10 %	4 %	25 %	8 %
<b>Twitter</b>	1 %	0 %	6 %	79 %	14 %
<b>Sanomalehti</b>	11 %	29 %	46 %	6 %	8 %
<b>Aikakausi-/harrastelehdet</b>	4 %	23 %	53 %	14 %	8 %
<b>Blogit</b>	3 %	11 %	38 %	38 %	11 %

Seuraavassa kysymyksessä yritettiin saada selville, millaisia seikkoja kannattaisi mainostaa, kun tehdään koulutusmarkkinointia. Kysymyksessä lueteltiin seitsemän eri asiaa ja vastaajat merkitsivät pitivätkö seikkoja ei lainkaan tärkeinä, ei kovin tärkeinä, melko tärkeinä vai hyvin tärkeinä. Lisäksi yhtenä vaihtoehtona oli en osaa sanoa.

Hieman yli puolet vastanneista piti työllistymisnäkyymiä hyvin tärkeinä ja melko tärkeinä 28 prosenttia. Opiskelun sisältö kiinnosti vastaajia myös, 40 % piti sitä hyvin tärkeänä ja 45 % melko tärkeänä. Asumisjärjestelyt ja alaa opiskeluiden kokemukset olivat myös lähes kaikkien vastaajien mielestä tärkeitä tai ainakin melko tärkeitä. Kaiken kaikkiaan voisi sanoa, että opiskelijat pitivät lähes kaikkia lueteltuja asioita enimmäkseen tärkeinä tai melko tärkeinä. Vastauksiin odotettiin hieman selkeämpää jakoa. Moni opiskelija oli ehkä helppouden vuoksi rastinut En osaa sanoa kohdan sen sijaan, että olisi miettinyt seikkojen merkitystä. Tämä oli nähtävissä etenkin markkinointia käsittelevissä

kohdissa, joita nuorten oli ehkä vaikeampi arvioida kuin konkreettisempia asioita.

Taulukko 2

	En pidä lainkaan tärkeänä	En pidä kovin tärkeänä	En osaa sanoa	Pidän melko tärkeänä	Pidän hyvin tärkeänä	Tyhjiä
<b>Työllistymisnäkymät</b>	3 %	0 %	14 %	28 %	51 %	5 %
<b>Asumisjärjestelyt</b>	1 %	0 %	16 %	45 %	35 %	3 %
<b>Alaa opiskelevien kokemukset</b>	1 %	4 %	14 %	49 %	33 %	0 %
<b>Mitä opiskelu sisältää</b>	1 %	1 %	11 %	45 %	40 %	1 %
<b>Markkinoinnin ulkoasu</b>	3 %	15 %	34 %	26 %	13 %	10 %
<b>Innostavuus</b>	1 %	1 %	19 %	41 %	31 %	6 %
<b>Markkinointi erottuu ja jää mieleen</b>	1 %	9 %	33 %	29 %	29 %	0 %

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta pyydettiin ideoita Kannuksen toimipaikan markkinointiin yhteishaussa. Opiskelijoita yritettiin innostaa vastaamaan lupaamalla parhaimmille vastauksille palkintoja.

Ikävä kyllä nuoret eivät olleet keksineet vastauksiinsa mitään innovatiivisia markkinointiratkaisuja. Vain 38 vastaajaa oli kirjoittanut viimeiseen kysymykseen jotain. Työllistymistä mainostaisi 21 prosenttia vastaajista, muuten vastaukset hajaantuivat lähinnä yksittäisiin mainintoihin.

Vastauksista välittyi opiskelijoiden innostuneisuus. Opetusta, opettajia, opetustiloja ja ilmapiiriä keuhuttiin.

## 9 LOPPUPÄÄTELMÄT

Sekä opinto-ohjaajille, että Kannuksen toimipaikan opiskelijoille tehty kyselyt saivat harmittavan matalan vastausprosentin. Vaikka vastauksia olisi toivottu enemmän, kyselyistä saadut tulokset noudattivat pitkälti samaa linjaa, mitä aiheesta kerätty taustatieto antoi odottaa. Siitä huolimatta, että vastaukset eivät

sisältäneet suuria innovaatioita, jotka uudistaisivat koko koulutusmarkkinoinnin, niiden perusteella saattoi tehdä johtopäätöksiä markkinoinnin nykytilasta ja suunnitella myös entistä parempaa tulevaisuutta.

SWOT-analyysissä käydään läpi vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Kuvassa esitetään Kannuksen toimipaikan SWOT-analyysi opinnäytetyön taustatietojen sekä kyselyistä saatujen vastausten perusteella. Analyysissä on keskitytty asioihin, joihin kannattaisi kiinnittää huomiota markkinoinnissa, sekä seikkoihin jotka vaikuttavat markkinointiin ja luonnonvara-alaan.

Taulukko 3

SWOT-analyysi	
Vahvuudet + työllistyminen + hyvä henki + laadukas opetus	Heikkoudet - Nettisivut - YouTube videoissa osittain vanhaa tietoa
Uhat - Ikäluokkien pieneneminen – kilpailu kiristyy - Kuntien heikko taloustilanne	Mahdollisuudet + Ammattikoulutuksen arvostuksen lisääntyminen + Uudet ammatit maaseudulla, lähiruoan yms. arvostuksen nousu

Vahvuudet on kerätty taulukkoon lähinnä opiskelijoiden vastauksien perusteella. Valmistuneet opiskelijat ovat työllistyneet hyvin oman alan töihin. Avointen kysymysten vastauskentissä hehkutettiin, kuinka hyvä henki ja kuinka mukavaa Kannuksessa on opiskella. Myös opetuksen tasoa pidettiin hyvänä. Laadukas ja monipuolinen koulutus on tietenkin tärkeä osa ammattiopetusta. Markkinoitaessa kannattaa mainostaa huikeaa menestystä vuoden 2015 ammattikoululaisten Taitaja-kisassa. Kannuksen eläintenhoitajat ottivat kisassa kolmoisvoiton.

Havaittuja heikkouksia olivat nettisivut. KPEDU:n kotisivut ovat uudistumassa lähiaikoina ja hyvä niin. Nykyiset sivut ovat vanhanaikaiset ja rakenne voisi olla loogisempi. Etenkin verrattuna kilpailijoiden sivuihin KPEDU:n kotisivut tuntuvat ankeilta ja vanhanaikaisilta. Kannuksen yksikön sivuilla pitäisi olla suorat linkit toimipaikan sosiaalisen median kanaviin. YouTubessa oleva yleisesittely Kannuksesta tarjoaa osittain jo vanhentunutta tietoa esimerkiksi



suuntautumisvaihtoehtojen osalta. Yleisesittely voisi olla myös vähän innostavampi. Opiskelijoita näytetään videolla yksin tai kahdestaan ja olisi ehkä järkevämpää näyttää kokonaisia ryhmiä tai vaikka koko koulun opiskelijoita ruokasalissa, jolloin yhteishenki voisi välittyä katsojillekin. Esimerkiksi eläintenhoitajapuolta esittelevä video onkin huomattavasti kiinnostavampi, kun siinä on kuvattu opiskelijoita oppitunneilla.

Uhkia Kannuksen yksikölle ovat ikäluokkien pienentyminen. Pienempien ikäluokkien myötä kilpailu opiskelupaikoista kiristyy. Luokkakokojen pienentyminen voi näkyä taloudessa. Talouteen vaikuttaa myös kuntien kiristynvä rahatilanne. Se ei vaikuta ainoastaan koulutusyhtymään, vaan myös esimerkiksi yhdeksäsluokkalaisten on vaikeampi saada varoja tutustumiskäynteihin, mikä taas hankaloittaa markkinointia.

Teoriaosuudessa käsiteltyjen tutkimusten mukaan ammattikoulutuksen arvostus on kasvanut Suomessa. Tämä on tietenkin mahdollisuus kaikille ammatitopistoille ja voi näkyä esimerkiksi hakijamäärissä. Luonnonvara-alan kannalta positiivista ovat uudet elinkeinot luonnonvara-alalla liittyen esimerkiksi virkistymistoimintaan maaseudun luonnossa. Viime vuosina myös lähiruokaan ja ruoan terveellisyyteen on kiinnitetty enemmän huomiota, mikä voi myös lisätä arvostusta luonnonvara-aloja kohtaan.

Yksi opinnäytetyön tarkoituksista oli ottaa selvää markkinoinnin nykytilasta. Mikä on opiskelijoiden ja opinto-ohjaajien mielestä paras tapa markkinoida luonnonvara-alaa? Opinto-ohjaajat sekä opiskelijat olivat melko yksimielisiä parhaista markkinointikanavista. Kuvassa 8 on verrattu vastauksia opinto-ohjaajille esitettyyn kysymykseen ”mikä tiedottamiskanava on mielestäsi paras oppilaan kannalta” ja opiskelijoille esitettyyn ”Paras markkinointikanava” kysymykseen.



Kuva 8. Parhaat markkinointiväylät, vastausten vertailu

Opiskelijoiden vastausvaihtoehdosta oppilaitosten nettisivut ja muut nettisivut laskettiin yhteen taulukkoa varten. Vaikka prosenttiosuuksien ero esimerkiksi tutustumiskäyntien suosiota mitattaessa voi vaikuttaa suurelta, se johtuu lähinnä siitä, että opiskelijoiden vastaukset hajaantuivat enemmän kuin opinto-ohjaajien. Opinto-ohjaajan tunnit, oppilaitosvierailut ja nettisivut olivat suosituimmat vastaukset opiskelijoiden joukossa ja opinto-ohjaajat arvelivat parhaiksi mainoskanaviksi oppilailleen oppilaitosvierailut, YouTubea ja opotunnit. YouTube-videot ovat varmasit koulupäivän aikana piristävää vaihtelua ja voivat olla hyvinkin innostavia mahdollisille opiskelijoille, mutta opiskelijoista vain pieni osa mainitsi ne parhaana markkinointiväylänä. Toisaalta avoimien vastauksien perusteella videot olivat jääneet hyvin opiskelijoiden mieleen ja olivat saaneet muutaman opiskelijan innostumaan ajatuksesta opiskella Kannuksessa.

Taulukkoon 4 on kerätty markkinointikanavia, joihin kannattaa panostaa jatkossakin tai joihin voisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Valintoihin vaikuttivat etenkin kyselylomakkeen tulokset sekä teoriaosuudessa käsitellyt asiat. Tutustumiskäynnit ja opinto-ohjaajan tunnit olivat tärkeimpiä keinoja saada tietoa tulevasta opiskelupaikasta. Sosiaalinen media on luonnollinen osa nuorten arkea, joten olisi järjetöntä olla käyttämättä sitä markkinointiväylänä. Nuoret hakevat myös itsenäisesti tietoa eri koulutusvaihtoehdoista, joten tiedonsaannin helppouteen kannattaa panostaa.

Taulukko 4

<b>Tutustumiskäynnit</b> - Kuljetukset kalliita etenkin kokonaisille luokille - Pienryhmissä mukana ne joita ala oikeasti kiinnostaa, uskaltavat myös esittää enemmän kysymyksiä - Tutustumiskäynneillä kannattaisi hyödyntää omia opiskelijoita, koska nuoret arvostavat muiden nuorten omia kokemuksia	<b>Sosiaalinen media</b> - Innostaminen osallistumaan. Esim. kuvakilpailu Instagramiin, #kpedukannus -aihetunsteen käyttäminen, Throwback Thursday Facebookissa jne. - Sosiaalisen median kampanjat kaipaavat valvontaa ja nopeaa reagointia, jos kampanja aiheuttaa ihmisissä ei-toivottuja reaktioita - Uusien suosittujen sosiaalisen median kanavien huomioiminen
<b>Opinto-ohjaajat</b> - Sähköposti paras tapa ottaa yhteyttä - Fyysiset esitteet ja etenkin koulutusyhtymän yhteisesitteet yhä tärkeä keino markkinoida - Koulun tapahtumiin kutsuminen pitkin vuotta	<b>Hakukoneet</b> - Hakukoneoptimointi helppo ja edullinen tapa nostaa Kannuksen yksikön näkyvyyttä - Myös hakukonemainintaa voisi harkita - Markkinointia suoraan niille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita luonnonvara-alalla opiskelusta

Suurin osa opiskelijakyselyyn vastanneista tutustumiskäynnin Kannukseen tehneistä nuorista oli sitä mieltä, että opiskelijakäynnit ovat hyvä tapa markkinoida. Opinto-ohjaajien kysely toi samankaltaisia tuloksia. Tutustumiskäynnit ovat hankalia siinä mielessä, että ne vievät aikaa ja vaativat kuljetuksen järjestämistä. Kuitenkin ne ovat loistava mahdollisuus nähdä opetustilat, tutustua paikkaan ja nähdä omin silmin millaista opiskelu olisi Kannuksessa. Tutustumiskäynneillä kannattaisi ohjaajina käyttää alan opiskelijoita, jotka voisivat avoimesti ja rehellisesti kertoa opinnoistaan. Yksittäin tai pienemmissä ryhmissä tapahtuvat tutustumiskäynnit ovat helpompi järjestää, ja kun mukana on vain sellaisia oppilaita, joita Kannuksen koulutusohjelmat oikeasti kiinnostavat, tutustumiskäynnit ovat myös antoisampia.

Kannuksen yksikön Facebook-tili on hauska ja useissa julkaisussa on myös videoita ja kuvia oppilaiden arjesta, mikä on erittäin hyvä ja juuri sellaista, mitä mahdolliset opiskelijat haluavatkin nähdä. Mikäli Facebook-päivitysten keksiminen on välillä vaikeaa, voi miettiä etukäteen erilaisia päivä- tai viikkoteemoja. Throwback Thursday lienee tunnetuimpia sosiaalisessa mediassa käytettäviä teemoja, jossa voi jakaa esimerkiksi vanhoja valokuvia. Myös entisiä

ja nykyisiä opiskelijoita kannattaa yrittää innostaa mukaan vaikka jakamaan koulumuistojaan Kannuksesta.

Instagram oli opiskelijoiden keskuudessa suosittu. Kannuksen yksikölle saataisiin lisää huomiota esimerkiksi kuvakisalla Instagramissa. Instagram-tykkäyksiä olisi helppo saada kuvaamalla esimerkiksi koulun eläimiä. Myös opiskelijoita kannattaa vinkata lisäämään esim. #kpedukannus kuviinsa. Mitä enemmän tykkäyksiä, sitä useampi näkee Kannuksen yksikön tilin. Tätä nuoret eivät edes pitäisi mainontana, vaan voisivat innostua tutustumaan paremmin koulutukseen, joka näyttää kivalta.

Opinto-ohjaajilla oli jopa yllättävän suuri rooli yhdeksäsluokkalaisten tiedonhankinnassa. Lähialueen yläasteiden opinto-ohjaajille lähetetään yleensä syyskuun aikana tervehdysviesti, jossa muistutetaan mm. YouTubesta löytyvistä videoista. Opinto-ohjaajille voisi lähettää postia myös laajemmin ympäri Suomea ja liittää mukaan esitteitä. Yläastelaisia opinto-ohjaajineen kannattaa myös kutsua Kannuksen yksikön järjestämiin tapahtumiin pitkin vuotta.

Hakukoneoptimointia ja näkyvyyttä hakutuloksissa voisi miettiä koulutusyhtymässä. Kun Googlen hakukoneeseen kirjoittaa eläintenhoitaja, Kannuksen yksikkö on toisella sivulla ensimmäisten joukossa. Maatalousyrittäjä koulutushakusanaparilla Kannuksen toimipaikka on tuloksissa kahdeksantena. Jos hakukenttään kirjoittaa ”maatalousteknologian koulutusohjelma”, KPEDU on tuloksissa jo toisena. ”Luonnonvara-ala ammattikoulu”-haussa KPEDU on toisen sivun alussa. Linkki vie vain koulutusyhtymän nuorten koulutuksen etusivulle, joten hakija joutuu hakemaan tietoa nettisivulta itse. Myös hakusanamainonta voisi olla kannattavaa. Esimerkiksi kun käyttäjä tekee Googlessa haun ”luonnonvara-ala ammattikoulu” Google Ads-hakusanamainoksissa markkinoidaan muun muassa ammattiopisto Liviaa. Nuoret selkeästi hakevat paljon tietoa koulutusohjelmista netin kautta, joten olisi kannattavaa panostaa siihen, että he löytävät Kannuksen tarjoamat koulutusohjelmat etsiessään tietoa mahdollisista opiskelupaikoista.

Taulukossa esitettyjen vaihtoehtojen lisäksi kyselyjen ja kenttätutkimuksen myötä markkinointiin saatiin paljon muitakin ideoita. Entiset opiskelijat voisivat kertoa opiskeluaajoistaan ja nykyisestä työpaikastaan esimerkiksi tabloid-sivun pituisissa artikkeleissa, johon kuuluisi myös kuvia. Artikkelit voisi julkaista esimerkiksi KPEDU:n sivuilla, jonka linkkiä olisi helppo jakaa vaikka Facebookin

kautta. Entiset opiskelijat voisivat esimerkiksi kertoa mitkä kurssit ja kokemukset ovat auttaneet työelämässä ja opiskelusta kiinnostuneet saisivat samalla tietoa sekä opiskelusta että mahdollisista tulevaisuuden työpaikoista.

Oma blogi toisi Kannuksen toimipaikan arjen lähelle niille, jotka ovat siitä kiinnostuneita. Blogissa voisi olla useampia kirjoittajia niin henkilökunnasta kuin opiskelijoidenkin joukosta niin, ettei vastuu jäisi kokonaan yhden henkilön harteille. Blogin hyviä puolia olisi se, että sen kautta potentiaaliset opiskelijat saisivat lukea opiskelusta Kannuksessa ja tietoa käytännön asioista. Huonona puolena on se, että jonkun pitäisi valvoa blogitekstejä – opiskelijat saattaisivat kirjoittaa sivuille jotain sellaista, mikä ei ehkä olisi suotavaa markkinoinnin kannalta. Blogit eivät myöskään ole välttämättä nuorten – etenkin nuorten miesten - suosiossa.

Opiskelijoita on totta kai käytetty jonkin verran markkinoinnissa tähänkin saakka, mutta määrää voisi lisätä jatkossa. Tutkimusten mukaan nuoret uskovat paremmin oman ikäisiään eli koulutusmarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää nuoret, jotka oikeasti opiskelevat alaa. Huonona puolena on, että opiskelijat joutuvat mahdollisesti olemaan poissa tunneilta ja heidät pitää jotenkin motivoida osallistumaan esimerkiksi oppilaitosvierailulle. Heitä pitäisi myös auttaa valmistautumaan promootiotehtävään. Täytyy varmistaa, että he tietävät tarpeeksi asiasta ja heitä voisi myös ohjeistaa mitä ei kannata sanoa koulutusmarkkinoinnissa. Asenteen on oltava myös kohdallaan, ketään ei innosta esitely, jonka pitää hapan ja negatiivinen henkilö. Voisi myös harkita jo valmistuneiden opiskelijoiden pyytämistä mukaan mainostamaan Kannuksen yksikköä. Monia varmasti kiinnostaa, mitä valmistuneet opiskelijat tekevät ja millaista alalla työskenteleminen on.

Ammattikouluihin hakevat useimmiten ne, jotka tietävät mitä haluavat tehdä työkseen ja haluavat nopeasti työelämää. Tätä kannattaisi painottaa markkinoinnissa. Muita maininnan arvoisia asioita on käytännönläheinen opetus ja valmistuneiden opiskelijoiden hyvä työllistyminen. Jatko-opintomahdollisuudet on hyvä myös muistaa, koska yhä useammat ovat kiinnostuneita opiskelemaan lisää joskus tulevaisuudessa.

Usea opiskelija mainitsi opinnäytetyötä toteutetussa tutkimuksessa hyvän hengen ja uudet ystävät. Sitä kannattaa myös painottaa, etenkin kun markkinoidaan suoraan nuorille kasvokkain.

Toisen asteen oppilaitosten markkinointi rakentuu pitkälti helmi-maaliskuun yhteishaun ympärille. Sosiaalisen median päivitykset, lehtijutut oppilaitoksesta tai sen opiskelijoista ja Kannuksen toimipaikan järjestämät tapahtumat pitävät Kannuksen luonnonvara-alan ihmisten mielissä. Se on kannattavaa, koska tutkimusten perusteella moni oli valinnut opiskelupaikan kaverin, vanhemman tai tuttavien vinkistä.

Suuret markkinointikampanjat ovat usein kalliita ja kannattaa harkita tarkkaan, mitkä mediat tavoittavat nuoret. YouTube ja sosiaaliset mediat voisivat olla järkevimmit kanavat. Ennen YouTube-videota pyörivä lyhyt mainos, joka houkuttelisi vaikka Kannuksen koulutusohjelmista kertovaan videoon voisi olla hyvä sijoitus. Haittapuolena on se, että nuoret lataavat usein mainoksenesto-ohjelman, jonka ansiosta he eivät näe ennen YouTube-videon alkua pyöriviä videoita.

Tutkimustulosten perusteella sanoma- ja aikakauslehtimainontaa ei ehkä kannata kokeilla. Poikkeuksena voisi olla lisähaun mainostaminen paikallisissa sanomalehdissä – opiskelupaikkaa vaille jääneen opiskelijan vanhempi, muu sukulainen tai opinto-ohjaaja voisi huomata avoimeksi jääneiden paikkojen mainoksen, ja vihjata siitä eteenpäin. Myös koira-alan harrastelehtiä voisi harkita kennel-linjan mainontaan.

Opinnäytetyön prosessi sujui pitkälti suunnitelmien mukaisesti ja aikataulussa. Optimaalinen ajankohta toteuttaa opinto-ohjaajakysely olisi ollut hieman aiemmin, heti yhteishaun päättymisen jälkeen, mutta opinnäytetyön kokonaisuus ei ollut siinä vaiheessa vielä täysin selvillä, kyselyn ajankohta siirtyi pakostakin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinoinnin nykytilaa ja keksiä uusia markkinointikanavia. Toimeksiantaja toivoi myös konkreettisia esimerkkejä esimerkiksi mainoskampanjoiden hinnoista, mutta koska työ oli jo tällaisenaan laaja, piti aihetta rajata niin, ettei kaikkia toiveita voitu toteuttaa.

Kannuksen yhteishakumäärät olivat positiivisia vuonna 2015. Jotain on selvästi tehty markkinoinnissa oikein. Kuten useassa taustatutkimuksessa käytetyssä lähteessä todettiin, nuorille markkinoitaessa ei kannata koskaan olettaa saman trendin jatkuvan, vaan pitää olla aina mukana vainuamassa uusia trendejä ja pysyä perillä siitä, mikä on suosituin sosiaalinen media sillä hetkellä.

Tämän vuoksi kannattaa panostaa markkinointitutkimuksiin, opiskelijakyselyihin, kysellä ajatuksia opinto-ohjaajilta, yläasteiden opettajilta sekä vanhemmilta ja pitää silmät auki tulevaisuuden trendejä varten.

## LÄHTEET

- 4imprint. 2011. Marketing to today's youth. Saatavissa: <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-13-0711-Succeeding.pdf> [viitattu 28.9.2015].
- Ahola, M. & Lähdevuori, J. 2012. Nuorten netinkäyttö ja yhteisöllisyys verkossa. Seurantatutkimus verkkoyhteisöjen käytöstä ja osallistumisen motivaatioista. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/06/Nuorten-netink%C3%A4ytt%C3%B6-ja-yhteis%C3%B6llisyys-verkossa-tutkimus-2012-Kurio-ja-Nuorten-Akatemia-raportti.pdf> [Viitattu 10.7.2015].
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Helsinki: Werner Söderström Osakehtiö.
- Andreasen, A. & Kotler, P. 2008. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7. painos. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G & Kotler, P. 2009. Marketing. An Introduction. 9. painos. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Bush, R., Hair J., Ortinau D. & Shiu E. 2009. Marketing Research. Maidenhead: The McGraw-Hill Education.
- Charactered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works. Saatavissa: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> [viitattu 2.10.2015].
- Finnpanel 2015 a. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kesäkuu-elokuu 2015. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2015/23/kanava-osuusikaryhma.html> [viitattu 20.9.2015].
- Finnpanel 2015 b. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Tammikuu-maaliskuu 2015. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2015/1/kanava-osuusikaryhma.html> [viitattu 20.9.2015].
- Finnpanel. 2014. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/pvatav/2014/10-24.html> [Viitattu 16.7.2015].
- ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys ja kulttuuripalvelut. 2015. Suomessa asuvien 13-29 –vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Haydon, J. 2013. Facebook marketing for dummies. 4. painos. Hoboken; John Wiley & Sons Inc.



Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy

Hytönen, K., Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola; Avaintulos Oy.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Isoviita, A. & Lahtinen J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jokilaakson koulutuskuntayhtymä. 2015. Saatavissa: <http://www.jedu.fi/koulutukset> [viitattu 26.9.2015]

Jokinen, H. & Orjala, J. 2015. Sähköposti.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Kauppalehti. 15.8.2015. Lähes joka viides YouTube-mainos katsotaan loppuun. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/lahes-joka-viides-youtube-mainos-katsotaan-loppuun/SbJVXrse> [viitattu: 8.9.2015].

Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä. 2015a. Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä- KPEDU. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Kpedu.aspx?id=3&p1=3&p2=3> [luettu 8.7.2015].

Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä 2015b. Yhdessä paremmin- strategiaohjelma 2015. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Data/liitteet/49218608f828418cb06d537d659c72f7.pdf> [viitattu 8.7.2015].

Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä. 2015c. Talousarvio vuodelle 2015. Yhtymäsuunnitelma vuosille 2015-2017. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Data/liitteet/56df343c15844792a984c0ab01c98143.pdf> [viitattu 8.7.2015].

Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä. 2014. Opiskelijaraportti 2013. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Data/liitteet/c85006610a104c648e.5cf0fee9043bf4.pdf> [viitattu 14.7.2015]

Keski-Pohjanmaan Ammattiopisto. 2015. Nuorten koulutukset 2015. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Data/liitteet/6a0096baebfc4490b46c3977f1e9d4d9.pdf> [viitattu 8.7.2015].

Komonen, P. 2011 <http://www.1530.fi/2014/08/nuorten-neuvonantajaryhmakehita-ja-kehity-yhdessa-nuorten-kanssa/>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja kuntaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler Marketing Group, Inc. 2015. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. Saatavissa: [http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3) [viitattu 25.8.2015].

Kuluttajamies & Kuluttajavirasto. 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset-2004.pdf> [viitattu 20.7.2015].

KvantiMOTV. 2009. Tutkimusasetelma. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html> [viitattu 24.7.2015].

KvantiMOTV. 2009. Tutkimusprosessi <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/prosessi.html> [viitattu 24.7.2015].

Kärkkänen H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Taloussanomat. 15.4.2015. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/201547077> [viitattu 20.7.2015].

Lahti, J. 2010. Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa. Saatavissa: <http://www.tuplaamo.fi/2010/02/mainonta-ja-markkinointi-painivat-eri-sarjassa/> [viitattu 24.8.2015].

Lahtinen, N. 2015a. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla? Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla> [Viitattu 25.8.2015].

Lahtinen, N. 2015b. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi> [Viitattu 25.8.2015].

Lahtinen, N. 2014. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> [Viitattu 25.8.2015].

Lehtonen, K. 2013. Kannattaako messuilla pönöttäminen? Käymässä Alihankintamessuilla. Saatavissa: <http://karollaonasiaa.fi/kannattaako-messuilla-ponottaminen-kaymassa-alihankintamessuilla/> [viitattu 27.9.2015].

Maaseppä. 2015. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Data/liitteet/4716362c699f4498a4f5198f4f4af2f3.pdf> [viitattu 15.8.2015].

Manninen, J. 2007. Mielelläänkö opiskelija osallistuu? Saatavissa: <http://web.abo.fi/fc/opu/avoin/material/Turkumieli.pdf> [viitattu 13.9.2015].

Mansikkamäki, E. 2015. Lukiot houkuttelevat oppilaita tableteilla ja muilla eduilla. Maaseudun tulevaisuus 4.2.2015. Saatavissa: <http://www.maaseudun-tulevaisuus.fi/lukiot-houkuttelevat-oppilaita-tableteilla-ja-muilla-eduilla-1.84665> [viitattu 5.7.2015].

Markkinointi & Mainonta. 2014. Tutkimus: Kymmenes nuorista on lopettanut tv:n katselun kokonaan. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+kymmenes+nuorista+on+lopettanut+tvn+katselun+kokonaan/a2280069> [viitattu 26.8.2015].

MC-info Oy, Skills Finland & Opetus- ja kulttuuriministeriö. Seurantatutkimus ammatillisen koulutuksen mielikuvista 2013. Saatavissa: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/amatillisen\\_koulutuksen\\_vetovoima/liitteet/Mielikuvatutkimuksen\\_keskeiset\\_tulokset.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/amatillisen_koulutuksen_vetovoima/liitteet/Mielikuvatutkimuksen_keskeiset_tulokset.pdf) [viitattu 29.8.2015].

Opetushallitus. 2005. Luonnonvara- ja ympäristöalan ammatillisen peruskoulutuksen kehittämisohjelma. Saatavissa: [http://www.oph.fi/download/47261\\_luva\\_kesu05.pdf](http://www.oph.fi/download/47261_luva_kesu05.pdf) [viitattu 21.9.2015].

Opetushallitus. 2010. Luonnonvara- ja ympäristöala. Saatavissa: [http://www.oph.fi/download/130989\\_luonnonvara\\_ala.pdf](http://www.oph.fi/download/130989_luonnonvara_ala.pdf) [viitattu 25.8.2015].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015a. Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen. Saatavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/amatillinen\\_koulutus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/amatillinen_koulutus/?lang=fi) [viitattu 20.7.2015].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015b. Ammattiopistot. Saatavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/amatillinen\\_koulutus/ammattiopistot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/amatillinen_koulutus/ammattiopistot/?lang=fi) [viitattu 20.7.2015].

Podolsky, D. 22.9.2014 How do schools market themselves to attract students? US News. Saatavissa: <http://www.usnews.com/news/college-of-tomorrow/articles/2014/09/22/how-do-schools-market-themselves-to-attract-students> [viitattu 5.7.2015].

Saarela, P. 2002. Nuorisobarometri 2002. Saatavissa: [http://issuu.com/tieto-anuorista/docs/nuorisobarometri\\_2002](http://issuu.com/tieto-anuorista/docs/nuorisobarometri_2002) [viitattu 24.9.2015].

Sedu 2015. Koulutustarjonta. Saatavissa: <http://www.sedu.fi/fi/Hae-opiskelemaan/Koulutustarjonta> [viitattu 26.9.2015].

Seppänen, R. 2012. Mitä on markkinointi? Osa 2 – Markkinoinnin määritelmät. Saatavissa: <http://markkinointikuutio.blogspot.fi/2012/03/mita-on-markkinointi-osa-2.html> [viitattu 30.6.2015].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Studentum. 2015? Maatalous, metsätalous, puutarha. Saatavissa: <http://www.studentum.fi/search/amatilliset-oppilaitokset-maatalous-metsatalous-puutarha/a40-c234> [viitattu 21.9.2015].

Timonen, K. 2013. YouTube-mainonta saapui Suomeen. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/> [viitattu 8.9.2015].

Vedenpää, V. 2015. Netflixin kuherruskuukausi ohi – suomalaiset eivät halua maksaa netti-tv:stä. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/netflixin\\_kuherruskuukausi\\_ohi\\_suomalaiset\\_eivat\\_halua\\_maksaa\\_net-tvsta/7899687](http://yle.fi/uutiset/netflixin_kuherruskuukausi_ohi_suomalaiset_eivat_halua_maksaa_net-tvsta/7899687) [viitattu 17.9.2015].

Volanen, J. 2011. Nuorisomarkkinointi ei ole vain kohderyhmän tuntemusta vaan myös sen tajuamista. Saatavissa: <http://artikkeli-suomi.com/2011/09/21/nuorisomarkkinointi-ei-ole-vain-kohderyhman-tuntemusta-vaan-myo-sen-tajuamista/> [viitattu 3.10.2015].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vähäsarja, S. 2012. Nolo Markkinointi ei kannata koululle. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/nolo\\_markkinointi\\_ei\\_kannata\\_koululle/6311610](http://yle.fi/uutiset/nolo_markkinointi_ei_kannata_koululle/6311610) [viitattu 20.7.2015].

## Kysely opinto-ohjaajille 2.asteen koulutuksen markkinoinnista

Tutkin opinto-ohjaajien kokemuksia ja mielipiteitä erityisesti ammattiopistojen mainonnasta.

### Arvioi eri markkinointiväyliä\*

Alla on esimerkkejä eri markkinointikeinoista. Arvioi niiden tehokkuutta toisen asteen koulutusmarkkinoinnissa.

	Hyvä	Melko hyvä	En osaa sanoa	Melko huono	Huono
Opiston vierailu koulullanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaiden vierailu opistolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opistoesittely opotunneillanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TET-jakso opistolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhempainillat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut ja avoimet ovet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti-ilmoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjeposti kotiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjeposti koululle/opolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointitavaroiden jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube-videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä yllä olevista vaihtoehdoista on kokemustesi perusteella paras tiedottamiskanava oppilaan kannalta? Perustele.\*

Mikä on mielestäsi paras keino ottaa yhteyttä opoon? Mitä kautta itse haet ja saat parhaiten tietoa eri koulutusvaihtoehdoista?\*

Mikä on tehokkain ajankohta markkinoida yhteishaun koulutuksia yläkoulujen yhdeksäsluokkalaisille?\*

Mitä tietoja nuoret näkemyksesi mukaan erityisesti kaipaavat koulutuksesta ja oppilaitoksesta? Entä nuorten vanhemmat?\*

Kerro mahdollisesta negatiivisesta kokemuksesta tai epäkohdasta, johon olet koulutusmarkkinoinnissa törmännyt. Mitä erityistä kehitettävää mielestäsi on 2. asteen markkinointia ajatellen?

Miksi joku opisto on tehnyt erityisen hyvän vaikutuksen markkinoinnillaan?

#### Tulevaisuuden markkinointikanavat\*

Mitä näistä väylistä toisen asteen koulun kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa?

	Ei missään nimessä	Todennäköisesti ei	En osaa sanoa	Todennäköisesti kyllä	Ehdottomasti
Radiomainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valotaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oma ideasi tulevaisuuden markkinointikanavaksi:

Hyvä vastaaja!

Teen Keski-Pohjanmaan ammattiopiston Kannuksen toimipaikalle markkinoinnin opinnäytetyötä. Nimeni on Anne-Maria Puikko ja tässä kyselyssä kartoitan opiskelijoiden tuntemuksia yhteishausta ja markkinoinnista. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Suuret kiitokset kaikille vastanneille etukäteen!

1. Yhteishaun aikana sain/hankin tietoa eri opiskelupaikoista... (rastita sopivat vaihtoehdot, voit valita useamman).

Opolta/Opo-tunneilta	<input type="checkbox"/>	Messuilta/tapahtumista	<input type="checkbox"/>	Lehdistä	<input type="checkbox"/>
Oppilaitosten nettisivuilta	<input type="checkbox"/>	TET-jakso oppilaitoksessa	<input type="checkbox"/>	Esitteistä	<input type="checkbox"/>
Muilta nettisivuilta	<input type="checkbox"/>	Tutustumiskäynneiltä	<input type="checkbox"/>	Mainoksista	<input type="checkbox"/>
Kavereilta	<input type="checkbox"/>	Facebookista	<input type="checkbox"/>	Youtubesta	<input type="checkbox"/>
Muualta, mistä?					

2. Mikä yllä olevista vaihtoehdoista oli mielestäsi paras tapa saada tietoa opiskelupaikoista?

3. Päätökseeni tulla opiskelemaan Kannuksen toimipaikkaan vaikutti... (Voit valita useamman vaihtoehdon)

<input type="checkbox"/>					
Sijainti	<input type="checkbox"/>	Vanhemmat	<input type="checkbox"/>	Markkinointi	<input type="checkbox"/>
Tutustumiskäynti	<input type="checkbox"/>	Maine	<input type="checkbox"/>	Kaverit	<input type="checkbox"/>
Koulutusohjelmat		Helppo pääsy	<input type="checkbox"/>	Tilat	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?					

4. Onko jonkin oppilaitoksen markkinointi jäänyt mieleesi? Millaista markkinointi oli, ja mistä syystä se jäi mieleen?

5. Käytän seuraavia medioita... (valitse parhaiten sopiva vaihtoehto)

	Päivittäin	Viikoittain	Harvemmin	En koskaan
Televisio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikakausi-/harrastelehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mitä seikkoja pidät tärkeänä markkinoitaessa oppilaitosta? Rastita sopivin vaihtoehto. (1= En pidä lainkaan tärkeänä, 2= En pidä kovin tärkeänä 3= En osaa sanoa 4= Pidän melko tärkeänä 5= Pidän hyvin tärkeänä)

	1	2	3	4	5
Työllistymisnäkymät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asumisjärjestelyt (asuntola, tuet jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alaa opiskelevien kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitä opiskelu sisältää (kurssit, työharjoittelu jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinoinnin ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innostavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointi erottuu ja jää mieleen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Miten sinä markkinoisit Kannuksen toimipaikkaa yhteishaussa? Mikä olisi innostava keino saada lisää nuoria hakemaan Kannuksen luonnonvara-alan koulutukseen? Kannattaa osallistua, sillä parhaimmat vastaukset palkitaan!

[illegible]

Jätä puhelinnumerosi mahdollista palkintoa varten! Vain palkittavat numerot käsitellään.